



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ESTUDO DAS MOTIVAÇÕES HEDÔNICAS DE CONSUMO

ÉRICA DE VASCONCELOS SOUZA

João Pessoa - PB

Março 2013

ÉRICA DE VASCONCELOS SOUZA

ESTUDO DAS MOTIVAÇÕES HEDÔNICAS DE CONSUMO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba/ UFPB.

Professora orientadora: MSc. Nadja Valéria Pinheiro

Coordenadora do Curso: Dr^a. Helen Silva Gonçalves

João Pessoa- PB

Março 2013

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S729e Souza, Érica de Vasconcelos.

Estudo das motivações hedônicas de consumo./ Érica de Vasconcelos Souza. – João Pessoa: UFPB, 2013.

88f.:il.

Orientador: Prof^ª. Nadja Valéria Pinheiro.
Monografia (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

1. Comportamento do consumidor. 2. Motivações. 3. Consumo Hedônico. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU: 658.89(043.2)

À Prof^a. Orientadora MSc. Nadja Valéria Pinheiro

Solicitamos examinar e emitir parecer no Trabalho de Curso da aluna:
ÉRICA DE VASCONCELOS SOUZA

João Pessoa, 25 de Março de 2013.

Prof^a. Dr^a. Helen S. Gonçalves

Coordenadora do SESA/CCSA/UFPB

Parecer da Professora Orientadora:

DEDICATÓRIA

Dedico este Trabalho de Conclusão:

A Deus - supremo Pai da sabedoria - com imensa gratidão.

Aos meus pais - Maria Lúcia Gonçalves e Antônio Amaro - por me ensinarem que a luta precede a conquista.

Aos meus avós (*in memoriam*) - Irene Gonçalves e José Gonçalves - pelos princípios e valores transmitidos, moldando o ser humano que sou, hoje.

Ao meu companheiro, cúmplice, amigo e namorado - Marlio Antonio - por sua paciência e encorajamento frente aos desafios.

Ao meu irmão - Emmanuel Vasconcelos - por sua preocupação comigo e constantes cuidados.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à professora, orientadora e amiga, Msc. Nadja Valéria Pinheiro por sua dedicação e compreensão, e por ter acreditado em minha capacidade para a realização deste projeto. Obrigada ainda, pelas confidências e risadas.

Ao professor Roberto Guimarães pelo apoio e aconselhamento, tanto em minha vida acadêmica como pessoal.

Aos queridos professores Nelsio Abreu, Renata Baldanza, Rita de Cássia de Faria e João Neto pelas riquíssimas contribuições acadêmicas e pela admirável solicitude. Seus ensinamentos despertaram ainda mais meu interesse por essa área fascinante que é o Marketing.

Agradeço aos colegas de graduação: Andressa Sullamyta, Anna Carolina Orsini, Victor Vasconcelos, Jéssika Kadidja e Sarah Pimentel pelo companheirismo. Sem dúvida, serão brilhantes administradores. Em especial, à amiga Tassya Gonçalves, pelos desabafos e alegrias partilhados ao longo deste curso e que, com certeza, continuará fazendo parte da minha vida.

Ao meu grande amigo Amauri Neto, pelas traduções que possibilitaram a realização deste trabalho e, sobretudo, por me fazer rir todas as vezes em que conversamos.

À EJA Consultoria, pelo aprendizado adquirido, assim como pelas amizades construídas.

Assim, agradeço, de forma geral, a todos meus professores, amigos e pessoas que colaboraram com a realização deste estudo.

Contento-me com pouco, mas desejo muito.
(Miguel de Cervantes)

SOUZA, Érica de Vasconcelos. **Estudo das motivações hedônicas de consumo**. 88f. Monografia (Curso de Graduação em Administração), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2013.

RESUMO

Satisfazer as necessidades e desejos dos clientes é um dos propósitos das organizações. Porém, em função da profusão de produtos e serviços a preços similares - decorrentes da globalização - apenas obterá vantagem competitiva aquela empresa que estiver apta a satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes da forma mais hedônica possível. Neste sentido, o presente estudo busca verificar os fatores que proporcionam motivações hedônicas de consumo, tomando-se como referência as categorias propostas por Arnold e Reynolds (2003). Para tal, foi conduzido um levantamento de caráter exploratório-descritivo com 213 consumidoras. Os resultados apontam para fortes índices de motivações hedônicas, principalmente nas categorias compra como representação, valor da compra, compra por aventura e compra por gratificação, respectivamente. Enquanto isso, as categorias compra por ideia e compra social foram pouco mencionadas, demonstrando que as respondentes possuem pouco interesse nesse tipo de experiência de consumo. Neste contexto, apesar de as consumidoras entenderem o ato de ir às compras como algo prazeroso e divertido, ressaltam o critério utilitário dessa atividade, corroborando os achados de Jones, Reynolds e Arnolds (2006) que mencionam que uma compra pode proporcionar tanto experiências utilitárias quanto hedônicas.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Motivações; Consumo Hedônico

SOUZA, Érica de Vasconcelos. **Study on hedonic motivations of consumption**. 88f. Monografia (Curso de Graduação em Administração), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2013.

ABSTRACT

Satisfying client's needs and desires is one of the purposes of the organizations. However, due to services and product's profusion to similar prices - as a result of globalization - that factory which is able to satisfy its customers needs and desires' in the most hedonic way will be the only to obtain competitive advantage. So, this study aims to verify the factors who guides to hedonic consumption motivations, taking as reference Arnold and Reynolds' categories (2003). To reach this point, it was made a study with a exploratory-descriptive character composed by 213 female consumers. The results point to strong levels of hedonic motivations, especially in categories of representation, value of shopping, adventuring shopping and gratification shopping, respectively. Meanwhile, the categories shopping for ideas and social shopping were less mentioned, showing the consumers had few interests in this kind of shopping experience. In this context, in spite of consumers understand the act of going to shop as something good and funny, it shows the utilitarian aspect of the activity, confirming Jones , Reynolds and Arnols' (2006) findings who says that shopping has utilitarian and hedonic experiences.

Key words: Consumer behavior; Motivations; Hedonic consumption

LISTA DE SIGLAS

ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas.

CCEB - Critério de Classificação Econômica Brasil.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Distribuição por faixa etária	52
GRÁFICO 2: Distribuição por grau de instrução	52
GRÁFICO 3: Distribuição por categoria de trabalho	53
GRÁFICO 4: Distribuição por faixa de renda mensal da família	53
GRÁFICO 5: Distribuição por item(ns) comprado(s)	54
GRÁFICO 6: Distribuição por valor pago na compra	54
GRÁFICO 7: Distribuição por tempo empregado na atividade de compra	55
GRÁFICO 8: Distribuição por frequência de compra	56
GRÁFICO 9: Distribuição por nível de satisfação com a compra	56
GRÁFICO 10: Distribuição por consideração nas compras	57
GRÁFICO 11: Distribuição quanto à atração do local ideal de compras	58
GRÁFICO 12: Frase que resume a maioria das atividades de compras	62
GRÁFICO 13: Média da Compra por aventura	67
GRÁFICO 14: Média da Compra da compra social	69
GRÁFICO 15: Média da Compra por gratificação	70
GRÁFICO 16: Média da Compra por ideia	72
GRÁFICO 17: Média da Compra como representação	73
GRÁFICO 18: Média do Valor de compra	75

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: A hierarquia das necessidades de Maslow	23
FIGURA 2: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor	31
FIGURA 3: Passos da fase pós-compra	36

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Comparação das características dos conceitos necessidade, vontade e desejo	40
QUADRO 2: Por que as pessoas compram?	42
QUADRO 3: Itens da escala de motivações hedônicas	43
QUADRO 4: Renda familiar por classes	48
QUADRO 5: Objetivos <i>versus</i> questões	51
QUADRO 6: Palavras na mente das consumidoras	59
QUADRO 7: Sentimentos positivos	63
QUADRO 8: Sentimentos negativos	64
QUADRO 9: Média dos sentimentos	65
QUADRO 10: Compra por aventura	66
QUADRO 11: Compra social	68
QUADRO 12: Compra por gratificação	69
QUADRO 13: Compra por ideia	71
QUADRO 14: Compra como representação	72
QUADRO 15: Valor da compra	74

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	16
1.1 Situação problemática e delimitação do tema.....	17
1.2 Objetivos.....	18
1.2.1 Objetivo Geral	18
1.2.2 Objetivos Específicos	19
1.3 Justificativa do tema.....	19
2.REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1 Comportamento do Consumidor	21
2.1.2 Perspectivas teóricas motivacionais sob a ótica do Comportamento do Consumidor	22
2.1.3 O que influencia o comportamento de compra do consumidor?	25
2.1.3.1 <i>Fatores Culturais</i>	25
2.1.3.2 <i>Fatores Sociais</i>	26
2.1.3.3 <i>Fatores Pessoais</i>	27
2.1.3.4 <i>Fatores Psicológicos</i>	29
2.1.4 O processo de decisão de compra do consumidor.....	30
2.1.4.1 <i>Reconhecimento do problema</i>	32
2.1.4.2 <i>Busca de informações</i>	32
2.1.4.3 <i>Avaliação de alternativas</i>	33
2.1.4.4 <i>Decisão de compra</i>	35
2.1.4.5 <i>Comportamento Pós-compra</i>	36
2.2 Consumo utilitário versus consumo hedônico	38
2.3 Motivações para o consumo	39
2.3.1 Motivações hedônicas de consumo	42

3. METODOLOGIA.....	45
3.1 Caracterização da Pesquisa	45
3.2 Sujeitos da Pesquisa	46
3.3 Métodos de coleta de dados	48
3.4 Método de tratamento e análise de dados	49
4. ANÁLISE E INTEPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	51
4.1 Perfil das consumidoras	51
4.2 Hábitos de consumo.....	53
4.3 Motivos para a compra hedônica.....	58
4.3.1 Categoria motivacional: (1) Compra por aventura	66
4.3.2 Categoria motivacional: (2) Compra social.....	67
4.3.3 Categoria motivacional: (3) Compra por gratificação	69
4.3.4 Categoria motivacional: (4) Compra por ideia	70
4.3.5 Categoria motivacional: (5) Compra como representação	72
4.3.6 Categoria motivacional: (6) Valor da compra	73
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
5.1 Conclusões	76
5.2 Limitação da Pesquisa.....	78
5.3 Sugestões para Pesquisas Futuras.....	78
REFERÊNCIAS	79
APÊNDICE	83
ANEXO.....	88

1 INTRODUÇÃO

Constantemente são percebidas mudanças significativas no mercado. Estas, positiva ou negativamente, impactam o âmbito corporativo. Cabe, então, aos profissionais de marketing, a identificação desses fatores - cada vez mais voláteis - de modo a rastrear tendências e buscar oportunidades (KOTLER; KELLER, 2006). Para que tal fato aconteça, é imprescindível o conhecimento do comportamento do consumidor, uma vez que suas preferências de consumo - em se tratando de produtos e serviços - estão mudando de maneira permanente (LAMB; HAIR; MacDANIEL, 2004).

Assim, para garantir a permanência de produtos e/ou serviços neste ambiente selvagem e extravagante do marketing - e ainda satisfazer as necessidades dos consumidores da melhor maneira possível - os analistas de marketing buscam respostas junto a esses “compradores” e “usuários”, como forma de averiguar se as estratégias adotadas estão sendo bem-sucedidas (SOLOMON, 2008). Dessa forma e cada vez mais a compreensão e o estudo do comportamento do consumidor torna-se de fundamental importância, “por permitir que se compreenda a geração de valor para o consumidor, dado o seu propósito central de satisfação das necessidades e desejos dos clientes”, relatam Pinheiro *et al.* (2006, p. 14).

A partir desta conjuntura, as organizações vêm buscando entender “[...] como os consumidores gastam seu dinheiro. A maneira como gastam definem quem são”, argumentam Lamb, Hair e MacDaniel (2004, p. 125). Assim, para tentar satisfazer as necessidades de consumo, faz-se necessário entender quais são essas necessidades e por que elas existem. Em função deste processo motivacional que induz as pessoas a fazerem o que fazem - ou a se comportar como se comportam - encontram-se presentes forças diretas e, em alguns casos, estímulos emocionais que produzem um profundo compromisso com o produto (SOLOMON, 2008).

Além disso, tais necessidades são explicadas por Solomon (2008), sob um prisma que as subdividem em: utilitária - que visa à obtenção de benefício prático ou funcional - ou hedônica - que envolve sensações emocionais. Ressalta-se, entretanto, que uma compra pode proporcionar os dois tipos de valores (JONES; REYNOLDS; ARNOLD, 2006).

1.1 Situação problemática e delimitação do tema

Com o advento da globalização e consequente similaridade de produtos e serviços a preços semelhantes, somente obterá vantagem competitiva aquela empresa que conseguir satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores da maneira mais hedônica possível. Solomon (2008, p. 70) corrobora o exposto ao afirmar que “à medida que os custos de fabricação diminuem e aumenta a quantidade de “coisas” que as pessoas acumulam, os consumidores cada vez mais desejam comprar algo que lhes proporcione valor hedônico, além de simplesmente desempenhar sua função”.

Para Hernandez (2009), o valor utilitário associa-se à eficiência da compra, mediante reconhecimento lógico das informações dispostas sobre o produto, enquanto que o valor hedônico relaciona-se aos aspectos subjetivos, simbólicos, emotivos, inconscientes e psicológicos. Assim, para efeito do presente estudo, compreende-se a experiência hedônica adotada sob a ótica de Hirschman e Holbrook (1982), como aquela que envolve os aspectos multissensoriais - incluindo gosto, sons, odores, impressões táteis e imagens visuais; fantasiosos - onde a resposta do consumidor não decorre de experiências próprias; e emotivos - que abarcam sentimentos de alegria, inveja, medo e raiva. Percebe-se, portanto, que a experiência hedônica envolve dimensões prazerosas, permitindo “vestígios afetivos na memória que são mais facilmente acessados e ativados na visualização mental do indivíduo quando houver intenção de vivenciar uma nova experiência de consumo” (ALBUQUERQUE; MALDONADO, 2010, p. 05).

Observa-se, a partir disto, a crescente combinação entre vendas a varejo e entretenimento, fenômeno conceituado nos Estados Unidos como *retailtainment*. Reforça-se, então, a ideia de que - atualmente - o foco é atender as necessidades e desejos dos clientes, estimulando os sentidos humanos. Kotler e Keller (2006, p. 196) argumentam que “a satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto”. Ainda, segundo os autores, caso as expectativas dos compradores não sejam totalmente atendidas, estes ficarão desapontados. Entretanto, se tais expectativas forem superadas, eles ficarão encantados. São estes sentimentos, portanto, que definirão se o cliente voltará a comprar o produto e se falará - para seus conhecidos - de modo favorável ou desfavorável.

As mulheres têm proporcionado transformações de costumes - nos últimos anos - tanto na esfera cultural quanto na econômica, fatores que podem levar à criação de modelos de comportamento para as futuras gerações (NERI, 2012). Destaca-se, ainda, que “[...] as mulheres sempre são mais “abertas” aos seus sentimentos do que os homens. [...] Na comparação entre os dois gêneros, as mulheres mostram maior expressão emocional do que os homens [...]”, declara Robbins (2005, p. 91). Com base nestas afirmações, o presente estudo contará com uma amostra composta exclusivamente por mulheres, devido ao fato de os pesquisadores terem constatado - neste gênero - maiores índices de motivações hedônicas (ARNOLD; REYNOLDS, 2003).

Com base nas informações acima citadas e na carência de estudos acadêmicos nesta área - no Brasil, em especial - este trabalho se propõe a identificar os fatores que contribuem por impulsionar uma compra hedônica. Assim, o valor hedônico de compra tem evidenciado estreitas ligações com determinadas variáveis importantes aos empreendedores, como a lealdade do consumidor, a satisfação com o varejista, o tempo e dinheiro gastos na compra, a intenção de comprar por impulso, a intenção de voltar a comprar em determinado estabelecimento e o boca a boca positivo (HERNANDEZ, 2009).

A partir do exposto, esta monografia pretende responder à seguinte pergunta:

- **Quais fatores proporcionam motivações hedônicas de consumo?**

1 Objetivos

Diante do problema de pesquisa supracitado, os seguintes objetivos nortearão o presente estudo:

1.2.1 Objetivo geral

Verificar os fatores que proporcionam motivações hedônicas de consumo.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Traçar o perfil das consumidoras;
- b) Identificar os hábitos de consumo do público-alvo;
- c) Identificar os motivos para a compra hedônica;

1.3 Justificativa do tema

Os motivos que originaram e justificam a escolha deste tema são os seguintes: curiosidade e desafio pessoal; lacunas teóricas acerca do consumo hedônico - em especial no âmbito brasileiro; demandas gerenciais.

O estudo das motivações hedônicas de consumo justifica-se pelo desafio colocado, tanto do ponto de vista acadêmico quanto pessoal, uma vez que visa obter informações em uma área onde há restrições bibliográficas, porquanto os estudos começaram a ser desenvolvidos em meados dos anos 80. Logo, essa situação instiga o desenvolvimento intelectual e prático da autora, ainda mais por envolver diferentes áreas do conhecimento, como a psicologia, a sociologia, a antropologia, dentre outras. Enfim, o estudo do comportamento do consumidor é um campo interdisciplinar que sempre aguçou a curiosidade da autora.

Este trabalho, por conseguinte, objetiva minimizar lacunas teóricas existentes acerca do consumo hedônico - em especial no âmbito brasileiro - auxiliando os profissionais e acadêmicos de marketing a melhor compreender os fatores que proporcionam motivações hedônicas presentes no processo de compra, bem como contribuindo com a temática do Comportamento do Consumidor. De acordo com Hirschman e Holbrook (1982), a referida área é muito mais complexa, imaginativa e emocional do que é proposto em pesquisas tradicionais e, além disso, a abordagem hedônica pode levar ao entendimento das várias facetas da experiência de consumo. Ressalta-se ainda que, apesar de buscas em *sites*, artigos, dissertações e teses, não foram encontrados estudos aprofundados sobre a referida abordagem no contexto local.

Finalmente, este estudo justifica-se ao propor reflexões acerca da perspectiva hedônica, servindo de instrumento gerencial para ser utilizado como ferramenta estratégica, em razão de o âmbito empresarial encontrar-se dinâmico e mutável. Em consequência disto, multiplica-se o número de varejistas empenhados em proporcionar entretenimento aos seus consumidores, a fim de mantê-los felizes e satisfeitos (HERNANDEZ, 2009). Ainda - segundo o autor - proporcionar uma compra utilitária já não é o bastante para competir com sucesso, pois cada vez mais os consumidores procuram satisfazer suas necessidades de consumo da maneira mais hedônica possível, residindo neste aspecto a relevância do tema. Diante do exposto, apresenta-se a seguir o referencial teórico que fundamenta o presente estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico serão apresentados os fundamentos teóricos que alicerçaram este trabalho, propiciando, desta forma, um melhor esclarecimento sobre a temática abordada, bem como norteando os questionamentos que serão realizados na pesquisa. Para tal, faz-se necessário compreender o comportamento do consumidor, os fatores que influenciam a compra, o modelo do processo de decisão de compra e, por fim, a distinção entre consumo hedônico e consumo utilitário, enfatizando as motivações para o consumo e - em especial - para o consumo hedônico.

2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor pode ser entendido, segundo Solomon (2008, p. 27), como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Desta forma, seu campo de estudo abrange “os processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem à obtenção, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos ou serviços” (PINHEIRO *et al.*, 2006, p. 13).

Como consequência, o estudo do cliente contribui no lançamento ou aperfeiçoamento de produtos e serviços, na determinação de preços, na elaboração da comunicação com os mesmos, proporcionando, enfim, o desenvolvimento das atividades de marketing (KOTLER; KELLER, 2006). Logo, para poder desenvolver estratégias associadas ao composto de marketing, as quais refletirão positivamente no público-alvo, os profissionais desta área devem conhecer por completo o comportamento do consumidor, sabendo que a forma como eles gastam seu dinheiro define quem são (LAMB; HAIR; MacDANIEL, 2004).

Ademais, compreender e estudar a temática supracitada torna-se de fundamental importância, pois permite que se identifique a concepção de valor para o consumidor, em

virtude de seu intento na satisfação das necessidades e desejos dos mesmos (PINHEIRO *et al.*, 2006). Assim, considerando que o foco atual é satisfazer tais necessidades e desejos sob uma perspectiva hedônica, o presente estudo torna-se pertinente, porquanto, irá expor o consumo hedônico de compras no contexto local, visando identificar características motivacionais para tal.

2.1.2 Perspectivas teóricas motivacionais sob a ótica do Comportamento do Consumidor

O estudo da motivação possibilita aos profissionais de marketing a análise das principais forças que influenciam os consumidores a comprar ou não produtos (LAMB; HAIR; MacDANIEL, 2004). Solomon (2008, p. 138) corrobora o exposto, ao afirmar que “A motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam”. Sendo assim, desenvolveram-se importantes teorias em meados da década de 1950, que contribuem por explicar o comportamento desses indivíduos quando confrontados por suas necessidades. Ressalte-se, ainda, que “cada um de nós possui muitas necessidades o tempo todo” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 172).

A teoria sobre motivação mais conhecida é a **hierarquia das necessidades**, formulada pelo psicólogo Abraham Maslow, que categoriza as necessidades de modo crescente, das mais importantes para as menos importantes, a saber: (1) necessidades fisiológicas; (2) de segurança; (3) sociais; (4) de auto-estima; (5) de auto-realização, conforme se observa na figura a seguir:



FIGURA 1: A Hierarquia das necessidades de Maslow
Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2011, p.256)

A Teoria de Maslow sugere uma ordem de prioridade para a satisfação das necessidades. Assim, a partir do momento em que as necessidades de determinado nível vão sendo satisfeitas, as de nível posterior passam a ser mais importantes. Deste modo, quando os consumidores se satisfazem com - por exemplo - comida e água (necessidades fisiológicas), eles procuram por produtos relacionados à sua proteção (necessidade de segurança) e, assim, sucessivamente. Las Casas (2012, p. 199) explica que “Na escala de satisfação das necessidades, os indivíduos valorizam mais aquelas que estão sendo atendidas no momento, porém as outras permanecem. O que ocorre é uma questão de [...] ênfase”.

Embora seja alvo de críticas, entre elas a de falta de comprovação de sua aplicação prática, a teoria da hierarquia de Maslow possui relevância para os administradores do marketing, uma vez que auxilia na segmentação dos produtos quanto à satisfação de necessidades específicas (LAS CASAS, 2012). Em consequência disto, afetam o modo de como os consumidores avaliam os produtos para fins de compra e consumo - pois diferentes necessidades implicam em diferentes benefícios nos produtos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Outra importante teoria que destaca-se neste campo do conhecimento é a **Teoria Psicanalista**, desenvolvida pelo neurologista austríaco Sigmund Freud, que propõe uma

divisão da mente humana entre as esferas consciente e inconsciente, sendo que a última esfera se sobrepõe à primeira (PINHEIRO *et al.*, 2006). Ainda - segundo os autores - é compreensível que o significado de um comportamento ou atitude não deve ser procurado no plano consciente, mas sim nos motivos desconhecidos, localizados no plano do inconsciente.

Dito de outra forma, “Sigmund Freud concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 183). A partir disto, nota-se que “[...] o consumo é a expressão dos desejos inconscientes, posto que o indivíduo projeta nos produtos seus desejos, expectativas, angústias e conflitos”, argumentam Pinheiro *et al.* (2006, p. 18).

Nesta abordagem, a teoria freudiana admite que a personalidade do ser humano fundamenta-se em *id*, *ego* e *superego*. O *id* busca a gratificação imediata para as necessidades biológicas. “Ele opera de acordo com o **princípio do prazer**: o comportamento é guiado pelo desejo primário de maximizar o prazer e minimizar a dor”. Logo, o *id* é o responsável por guiar as ações prazerosas no que tange ao consumo hedônico. O *superego* é, basicamente, a consciência do indivíduo, voltado para as regras e normas sociais. O *ego* representa o sistema intermediário, mediando as demandas do *id* e as proibições do *superego* (SOLOMON, 2008, p. 216, grifo do autor).

A perspectiva freudiana “[...] acreditava que a personalidade é derivada do conflito entre o desejo para satisfazer as necessidades materiais e as necessidades de ser um membro da sociedade” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 221). Afora isto, a teoria também aponta a “[...] conexão entre simbolismo do produto e motivação: o produto significa ou representa a verdadeira meta do consumidor, que é socialmente inaceitável ou intangível. Adquirindo o produto, a pessoa é capaz de experimentar o fruto proibido” (SOLOMON, 2008, p. 217).

Cabe ainda mencionar a **Teoria de dois fatores** ou teoria da higiene-motivação, proposta pelo psicólogo Frederick Herzberg, que apresenta os fatores causadores de insatisfação (*insatisfatores*) e os fatores causadores de satisfação (*satisfatores*). Ressalte-se que a inexistência das variáveis produtoras de insatisfação não são suficientes para motivar uma compra, sendo imprescindível, portanto, a presença dos satisfatores. Assim, os fatores que levam à satisfação - na compra - são distintos daqueles que levam à insatisfação. “Os

satisfatores fazem a diferença no que diz respeito às marcas que o consumidor comprará” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 184).

2.1.3 O que influencia o comportamento de compra do consumidor?

Compreender o cliente profundamente auxilia a assegurar que os produtos certos estão sendo negociados para os clientes certos da maneira certa (KOTLER; KELLER, 2006). Dessa forma, faz-se imprescindível conhecer os fatores que influenciam no processo de decisão de compra desses clientes, a saber: **fatores culturais** (hábitos e costumes que orientam o comportamento humano), **fatores sociais** (advindos da “pressão” exercida por determinado grupo social, como família e amigos, que influem na decisão de compra do consumidor), **fatores pessoais** (características pessoais que impactam na escolha de um produto ou serviço) e, finalmente, os **fatores psicológicos** (a cognição impulsionando o que deve ou não ser adquirido). Estes fatores serão melhor esclarecidos em abordagens no decorrer deste trabalho, mais precisamente a partir da seguinte seção. Afora isto,

A compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de compra possibilita não só uma visão mais aprofundada da dinâmica da compra, mas também abre um leque de possibilidades de intervenções com o uso de estímulos de marketing que objetivem gerar bons resultados no comportamento de compra, criando valor para o cliente e produzindo a satisfação com o produto e o consequente envolvimento do consumidor com a compra (PINHEIRO *et al.*, 2006, p. 21).

Desta maneira, a relevância em compreender os fatores supracitados reside no impacto que eles causam, desde o instante em que o consumidor percebe um estímulo, até o pós-consumo (LAMB; HAIR; MacDANIEL, 2004).

2.1.3.1 Fatores Culturais

“O que se come, bebe, veste e cultua depende, em grande parte, da cultura de cada um” argumentam Basta *et al.* (2006, p. 55). Deste modo, constata-se que “a **cultura** é o

principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 173), podendo ser definida como uma integração de crenças, normas, valores e atitudes que orientam as ações ou os comportamentos dos indivíduos no convívio em sociedade (PINHEIRO *et al.*, 2006). Como exemplo da influência exercida pela cultura sobre o comportamento de consumo, pode-se citar o culto ao corpo, havendo, em consequência, um aumento de pessoas frequentando academias de ginástica e até mesmo consumindo complementos alimentares (BASTA *et al.*, 2006).

Ademais, para melhor segmentação da sociedade, cada cultura é composta de **subculturas**, incluindo-se a nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas, que permitem aos profissionais de marketing atender necessidades específicas (KOTLER; KELLER, 2006). Além da cultura e subculturas, a **classe social** é importante fator de influência sobre o comportamento de consumo, sendo definida como “um grupo de pessoas consideradas igualmente em *status* ou estima, que se relacionam regularmente, tanto formal como informalmente, e que compartilham normas comportamentais” (LAMB; HAIR; MacDANIEL, 2004, p. 145). Tais classes sociais seguem uma hierarquia que deve ser levada em consideração, visto que os consumidores podem ou não adquirir certos produtos/serviços em conformidade com suas respectivas classes sociais (BASTA *et al.*, 2006).

2.1.3.2 Fatores Sociais

O ser humano é um ser social, assim sendo, demanda convivência em grupos (BASTA *et al.*, 2006). Logo, não pode ser visto como indivíduo isolado, uma vez que sofre a influência de grupos de referência, líderes de opinião e familiares, buscando obter informações sobre determinado produto/serviço e aceitação sobre a decisão tomada (LAMB; HAIR; MacDANIEL, 2004).

“Os **grupos de referência** são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa”, afirmam Kotler e Keller (2006, p. 177). De acordo com Basta *et al.* (2006), tais grupos podem ser classificados como:

- Grupos primários – família, amigos, colegas de trabalho, vizinhos;
- Grupos secundários – organizações religiosas e de classe, clubes de lazer;
- Grupos formais – com estrutura definida para fins específicos (partidos políticos);
- Grupos informais – por exemplo, encontros de formandos.

Kotler e Keller (2006), propõem outras duas classes de grupos: de aspiração (diz respeito ao grupo que o indivíduo almeja pertencer) e de dissociação (aqueles cujos valores ou comportamento o indivíduo repele).

Ressalta-se ainda, a **família** como principal grupo influenciador no processo de tomada de decisão de compra, servindo como base do processo de socialização de consumo, o que reflete na origem da identidade de seus integrantes, bem como em suas opções de vida e escolha de consumo (PINHEIRO *et al.* 2006). Dessa forma, segundo Basta *et al.* (2006), cada membro desempenha determinado papel que pode ser modificado, a depender do produto consumido, havendo, assim, variados papéis: *iniciador* (o que propõe a ideia da compra de dado produto); *influenciador* (o que concede informação acerca do bem); *decisor* (aquele que opta por comprar ou não o produto); *comprador* (o que paga pelo bem); *consumidor* (usuário final de determinado objeto) e, por fim, o *avaliador* (o que aprecia a capacidade do produto na satisfação da necessidade).

Enquanto isto, os **líderes de opinião** - ou, simplesmente, líderes - são aqueles indivíduos que influenciam os outros a partir de conhecimentos próprios. “Frequentemente, os líderes de opinião são os primeiros a experimentar novos produtos e serviços por pura curiosidade. [...] Essa combinação de curiosidade, ativismo e autoindulgência torna os líderes de opinião criadores de tendências no mercado de consumo” (LAMB; HAIR; MacDANIEL, 2004, p. 150). Por esse razão, o uso dos líderes de opinião é transmitido, por exemplo, em propagandas testemunhais, que utilizam artistas de televisão, cantores e atletas na promoção de produtos (PINHEIRO *et al.*, 2006).

2.1.3.3 Fatores Pessoais

Características pessoais também influenciam a decisão de compra, a saber: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem,

estilo de vida e valores (KOTLER; KELLER, 2006). Na opinião de Lamb, Hair e MacDaniel (2004, p. 154), “Geralmente, as características individuais são estáveis ao longo da vida. Por exemplo, [...] a mudança de personalidade ou estilo de vida requer uma completa reordenação de vida”.

Em se tratando da **idade e estágio no ciclo de vida**, observa-se que a preferência por determinada roupa, móveis e lazer costuma relacionar-se com a idade do indivíduo, afirmam Kotler e Keller (2006). Por sua vez, os estágios percorridos ao longo do tempo que determinam atitudes e tendências, orientando o comportamento de consumo, referem-se ao ciclo de vida, como por exemplo, “jovens solteiros”, “jovens casados, com filhos” e “casados de meia-idade, sem filhos” (LAMB; HAIR; MacDANIEL, 2004).

No que concerne à **ocupação e circunstâncias econômicas**, constata-se que a atuação profissional exercerá poder no padrão de consumo como, por exemplo, um subordinado que comprará roupas e sapatos de trabalho em local diferente de seu superior. Em consequência disso, os profissionais de marketing procuram determinar os grupos ocupacionais que detêm interesses similares em seus bens e serviços. Paralela a esta situação, a escolha por determinado produto ou serviço sofre influências econômicas: renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar (KOTLER; KELLER, 2006).

A **personalidade** diz respeito à concepção psicológica própria do indivíduo e a maneira como esta personalidade, sistematicamente, influencia a forma do ser humano reagir às situações ambientais (SOLOMON, 2008). Alguns estudiosos de marketing acreditam que a personalidade “[...] influencia os tipos e marcas de produtos adquiridos. Por exemplo, o tipo de carro, roupas ou joias que um consumidor compra, pode refletir um ou mais traços de personalidade” (LAMB; HAIR; MacDANIEL, 2004, p. 155). Os consumidores, frequentemente, escolhem e usam marcas de acordo com sua **autoimagem**, podendo a mesma ser *autoimagem real* (como o indivíduo se enxerga) ou *autoimagem ideal* (como o indivíduo gostaria de se enxergar) (KOTLER; KELLER, 2006).

Personalidade e autoimagem retratam o **estilo de vida**, que pode ser conceituado como “um padrão de consumo que reflete as escolhas da pessoa quanto à forma de gastar seu tempo e seu dinheiro”, declara Solomon (2008, p. 229). Já para Lamb, Hair e MacDaniel (2004, p. 156), “um estilo de vida é um modo de vida identificado pelas atividades, interesses e opiniões de uma pessoa”. Por todas estas influências é que as empresas buscam -

a cada dia - associar seus produtos aos grupos de estilos de vida, uma vez que tal estilo denota a ‘pessoa por inteiro’, interagindo com seu ambiente (KOTLER; KELLER, 2006).

Com relação aos **valores**, nota-se a grande influência que eles possuem, tendo em vista que, “[...] muitos produtos e serviços são comprados porque as pessoas acreditam que eles as ajudarão a atingir uma meta relativa ao valor” (SOLOMON, 2008, p.156). Isto pode ser conceituado como “[...] crenças que embasam as atitudes e o comportamento do consumidor”, diz Kotler e Keller (2006, p. 182).

2.1.3.4 Fatores Psicológicos

Sabendo-se que os estímulos ambientais e de marketing adentram no consciente dos consumidores induzindo a tomada de decisão de compra, faz-se necessária a compreensão destes fatores psicológicos - motivação, percepção, aprendizagem e memória - que influenciam a resposta do consumidor aos diversos estímulos de marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

Pinheiro *et al.* (2006, p. 24) definem a **motivação** como “um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação [...] ocorre, geralmente, quando uma necessidade é despertada, seja por impulso interno ou por uma estimulação externa”. Assim, para satisfazer determinada necessidade, o ser humano é impulsionado a adquirir/comprar dado produto. Solomon (2008) divide tais necessidades em utilitária (quando a compra visa à obtenção de benefício prático ou funcional) ou hedônica (quando a aquisição de um bem ou serviço envolve respostas emocionais).

Em se tratando da **percepção**, compreende-se a mesma como o processo de selecionar, organizar e interpretar os estímulos - informações - que afetam os sentidos (visão, tato, olfato, paladar e audição) isto é, a maneira como cada indivíduo enxerga o mundo a seu redor (LAMB; HAIR; MacDANIEL, 2004). “A percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa”, constata Kotler e Keller (2006, p. 184).

Diante desta situação, observa-se que as percepções podem variar de pessoa para pessoa, e isto se deve a três filtros: *atenção seletiva* (relacionada à capacidade individual em

selecionar as informações que lhes são impostas), *distorção seletiva* (diz respeito à propensão do ser humano em interpretar informações atribuindo-lhes significado) e *retenção seletiva* (referente à predisposição pessoal em armazenar estímulos sensoriais que contribuem por reforçar seu sistema de crenças e valores) (PINHEIRO *et al.*, 2006).

A **aprendizagem** é conceituada por Solomon (2008, p. 104) como sendo “uma mudança relativamente permanente no comportamento causado pela experiência”. Esse processo de aprendizagem surge da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços, declaram Kotler e Keller (2006). Existem dois tipos de aprendizado, o *aprendizado experimental* (decorrente da experiência direta) e o *aprendizado conceitual* (implica em uma não experiência direta) (LAMB; HAIR; MacDANIEL, 2004).

As experiências acima citadas e todas as informações acumuladas pelos indivíduos podem ser armazenadas na **memória**, que se classifica como *memória de curto prazo* (repositório temporário de informações) e *memória de longo prazo* (um repositório mais permanente) (KOTLER; KELLER, 2006). Assim, a memória pode ser definida como “o processo de aquisição e armazenagem de informações de modo que estas estejam disponíveis quando necessárias”, afirmam Lamb, Hair e MacDaniel (2004, p. 117). Portanto, a atuação simultânea da aprendizagem e da memória induz à consolidação de hábitos de consumo, revelando sua importância na compreensão dos processos de lealdade e envolvimento dos compradores com os produtos (PINHEIRO *et al.*, 2006).

2.1.4 O processo de decisão de compra do consumidor

Para entender como se comporta o consumidor - além de estudar os fatores que influenciam suas decisões de consumo - faz-se também necessário analisar os processos pelos quais esses consumidores selecionam tais produtos e/ou serviços, uma vez que, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 73), “ninguém compra um produto a não ser que haja um problema, uma necessidade ou um desejo [...]”.

Dessa forma, estudiosos de marketing desenvolveram etapas pelas quais os compradores passam para tomar a decisão de compra, envolvendo fatores de pré-compra, compra e pós-compra. Contudo, ressalta-se que esses estágios podem ser ultrapassados ou

alterados, a depender do comprador. No entanto, esta flexibilidade não limita ou exclui seu valor e boa referência, pois tais etapas englobam as percepções do consumidor quando os mesmos defrontam-se com uma possibilidade de compra.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011), o modelo de Processo de Decisão do Consumidor (modelo PDC) abrange sete estágios, a saber: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Para Kotler e Keller (2006), entretanto, o processo de decisão de compra do consumidor passa por cinco etapas, sendo elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Em suma, os modelos propostos pelos supracitados teóricos envolvem os mesmos conteúdos, mudando apenas o nível de segmentação das fases pertencentes ao processo de decisão de compra do consumidor. Assim, o modelo PDC - proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2011) - adiciona a categoria “compra” e “descarte”, enquanto o modelo proposto por Kotler e Keller (2006) versa sobre tais temáticas nas fases “decisão de compra” e “comportamento pós-compra”, respectivamente.

Para fins de realização deste trabalho, será adotado o modelo das cinco etapas do processo de decisão de compra do consumidor - proposto por Kotler e Keller (2006) - devido à sua objetividade. Para melhor compreensão, observe a figura abaixo:



FIGURA 2: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor
Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189)

Conforme demonstrado, o modelo inclui as seguintes fases: **(1)** reconhecimento do problema (quando o comprador percebe que precisa satisfazer determinada necessidade); **(2)** busca de informações (procura por informações detalhadas sobre o produto e/ou serviço a ser

adquirido); (3) avaliação de alternativas (consiste na análise da melhor opção que satisfará a necessidade do consumidor); (4) decisão de compra (determinação do local e momento para efetuar a compra); (5) comportamento pós-compra (o consumidor irá comparar se suas necessidades foram, de fato, atendidas). Em caso afirmativo haverá satisfação com a experiência de compra. Caso contrário, o sentimento gerado será o de insatisfação com a aquisição do produto e/ou serviço.

2.1.4.1 Reconhecimento do problema

A primeira etapa do processo de decisão de compra é o reconhecimento do problema ou necessidade, que acontece quando o indivíduo confronta-se com um desequilíbrio entre a condição real e a desejada (LAMB; HAIR; MacDANIEL, 2004). Corroboram o exposto Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 74) ao afirmarem que “os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em selecionar problemas vale mais que o custo de comprá-lo, fazendo assim do reconhecimento de uma necessidade não satisfeita o primeiro passo da venda de um produto”.

Assim, a necessidade pode ser proveniente de estímulos internos (situação incômoda, como fome e sede) ou por estímulos externos (provocados pelo ambiente, como, por exemplo, anúncios de promoção) (BASTA *et al.*, 2006). Portanto, é imprescindível que os profissionais de marketing identifiquem as situações que estimulam os consumidores a reconhecer determinada necessidade, a fim de provocar o interesse dos mesmos quanto à aquisição do produto/serviço.

2.1.4.2 Busca de informações

“Depois de reconhecer um problema, você começa a buscar informações para preencher a lacuna percebida, o que configura o segundo estágio do processo decisório de consumo” (PINHEIRO *et al.*, 2006).

De acordo com Lamb, Hair e MacDaniel (2004), essa busca de informações pode ocorrer *internamente* (quando o consumidor capta informações acumuladas na memória – advindas principalmente de experiências anteriores com dado produto), *externamente* (originada da pesquisa de informações no ambiente externo – como, por exemplo, publicidade, pessoal de vendas, rótulos e embalagens dos produtos, fontes pessoais, fontes públicas, dentre outras), ou de ambos os modos.

Contudo, Kotler e Keller (2006, p. 189) dividem em quatro grupos as fontes de informação do consumidor:

a) Fontes Pessoais: Família, amigos, vizinhos, conhecidos;

b) Fontes Comerciais: Propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários;

c) Fontes Públicas: Meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo;

d) Fontes Experimentais: Manuseio, exame, uso do produto.

Observa-se que “os consumidores buscam uma variedade de fontes para a obtenção das informações de que precisam a fim de tomar decisões de produto com as quais se sintam confortáveis”, declaram Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 77).

Desta maneira compreende-se que cada fonte de informação exerce uma função diferente ao influenciar a decisão de compra, pois as fontes pessoais ou públicas representam as informações mais efetivas, enquanto as informações comerciais desempenham uma função informativa (KOTLER; KELLER, 2006, p. 189). “No caso da busca de informações através de fontes experimentais, quanto maior for a experiência anterior, menos informações se buscam”, constata Basta *et al.*, (2006, p. 73).

2.1.4.3 Avaliação de alternativas

Após dispor das informações que considera necessárias sobre os produtos ou serviços, o consumidor passa para a terceira etapa concernente ao processo decisório de compra – a avaliação de alternativas. “Tal avaliação reflete um processo cognitivamente orientado, ou

seja, o consumidor mede a relação custo *versus* benefício da possível compra”, diz Basta *et al.* (2006, p. 74).

O consumidor utilizará informações acumuladas na memória e adquiridas do ambiente externo para desenvolver um conjunto de critérios (LAMB; HAIR; MacDANIEL, 2004), visando, com isto, comparar o que conhece sobre determinados produtos com o que julga mais importante, restringindo, assim, o campo de alternativas, antes de efetivar a compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Frequentemente, as avaliações de alternativas costumam refletir as crenças e atitudes do consumidor.

Uma **crença** é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa. As crenças são os atributos e benefícios de um produto ou marca e influenciam as decisões de compra. Tão importantes quanto elas são as atitudes. Uma **atitude** corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 191)

Percebe-se então que os consumidores são orientados pelas crenças acerca dos atributos e benefícios que um produto ou serviço pode proporcionar. Estes atributos diferem de pessoa para pessoa (KOTLER; KELLER, 2006). Para Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 80), “os consumidores normalmente monitoram atributos tais como quantidade, tamanho, qualidade e preço; em seguida, as alterações nesses atributos podem afetar as escolhas de suas marcas e produtos”.

Os atributos e benefícios alimentados por cada consumidor podem ser avaliados através dos métodos criados por Assael (1992 *apud* MENDES, 1998), que são: **Modelo Compensatório de Avaliação de Marcas** (presume que os consumidores avaliam as marcas mediante todos os benefícios ofertados, sendo escolhida aquela que convergir no maior número de vantagens notadas pelo consumidor) e **Modelo Não-compensatório de Avaliação de Marca** (supõe que os consumidores avaliarão as marcas de acordo com um critério de cada vez, sendo eliminadas as marcas que não atenderem aos benefícios propostos e, assim, será escolhida aquela marca que atender a todos os critérios de benefícios).

Em suma, “ambos os modelos esclarecem que o consumidor desenvolve um grupo de expectativas, baseadas no grau de satisfação dos benefícios ou desejos que a marca ou produto é capaz de proporcionar”, declara Mendes (1998, p. 10).

2.1.4.4 Decisão de compra

De posse das informações sobre os produtos ou serviços e tendo avaliado as possíveis alternativas, o consumidor decidirá efetivar ou não a compra. Em caso afirmativo, existem três escolhas a se considerar: de quem comprar, quando comprar e como pagar (PINHEIRO *et al.*, 2006).

Entretanto, Kotler e Keller (2006) subdividem a intenção de compra em cinco estágios: *decisão por marca* (marca A), *decisão por revendedor* (revendedor 2), *decisão por quantidade* (um computador), *decisão por ocasião* (fim de semana) e *decisão por forma de pagamento* (cartão de crédito). Os autores acima citados consideram ainda que compras cotidianas implicam em menos decisões e deliberações. Logo, compras que requerem alto valor agregado tendem a seguir o passo-a-passo das etapas expostas acima.

“Fazer uma compra muitas vezes não é uma coisa simples e rotineira como ir a uma loja e rapidamente escolher algo” (SOLOMON, 2008, p. 362). Diversos fatores influenciam a decisão de compra como, por exemplo, a atmosfera da loja, o prazer da experiência de compra, a capacidade de persuasão dos vendedores (PINHEIRO *et al.*, 2006), as promoções, o preço (BLACKELL; MINIARD; ENGEL, 2011), o humor, a pressão de tempo para realizar a compra e a situação para o qual o indivíduo precisa do produto (SOLOMON, 2008).

Assim, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 88), “a tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por diversos fatores e determinantes que se encaixam em três categorias: (1) diferenças individuais, (2) influências ambientais e (3) processos psicológicos”. Tais variáveis influenciadoras dividem-se em categorias muito semelhantes aos tópicos que foram percorridos com maiores detalhes ao longo deste referencial teórico, a saber: 2.1.2.1 *Fatores Culturais*, 2.1.2.2 *Fatores Sociais*, 2.1.2.3 *Fatores Pessoais* e 2.1.2.4 *Fatores Psicológicos*.

Os tipos de compra podem ser categorizados, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 133), em: **compra totalmente planejada** (quando os consumidores optam previamente por um produto e marca), **compra parcialmente planejada** (acontece no momento em que a escolha por determinada marca consuma-se no ato da compra) e, por

fim, **compra não planejada** (neste caso, tanto o produto quanto a marca são escolhidos no local da compra).

Por sua vez, Solomon (2008, p. 379) agrupa os consumidores em virtude do quanto de planejamento eles fazem, “os *planejadores* tendem a saber de antemão que produtos e marcas específicas comprarão. Os *planejadores parciais* sabem que precisam de certos produtos, mas não determinam marcas específicas antes de entrarem na loja, ao passo que os *compradores impulsivos* não fazem nenhum planejamento”.

Comprar é uma forma de adquirir produtos e serviços necessários, mas motivos sociais para comprar também são importantes. Assim, fazer compras é uma atividade que podemos realizar tanto por razões utilitárias (funcionais ou tangíveis) quanto por motivos hedônicos (prazerosos ou intangíveis) (SOLOMON, 2008, p. 371).

Neste contexto, percebe-se a importância da compra hedônica, uma vez que a mesma relaciona-se com variáveis de grande relevância para os varejistas, como: satisfação do consumidor, intenção de comprar por impulso, o boca-a-boca positivo, dentre outros (HERNANDEZ, 2009).

2.1.4.5 Comportamento pós-compra

O processo decisório não termina pós-realização da compra, porquanto a experiência de compra e uso do produto produzirão informações que serão utilizadas em futuras decisões (BASTA *et al.*, 2006). Para os autores, a experiência pós-compra inclui quatro passos, conforme apresentado na figura a seguir.



FIGURA 3: Passos da fase pós-compra
Fonte: Basta *et al.* (2006, p. 75)

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 179), “durante e após o consumo, os consumidores fazem avaliações do produto e da experiência de consumo”. Tais avaliações determinam se os mesmos ficaram satisfeitos ou insatisfeitos com a compra, uma vez que - ao adquirir determinado produto - o consumidor espera certos resultados.

Assim, “quando as pessoas reconhecem inconstância entre seus valores e opiniões e seu comportamento, tendem a sentir uma tensão interna chamada *dissonância cognitiva*” (LAMB; HAIR; MacDANIEL, 2004, p. 132). Então, visando aliviar esse estado psicológico pós-compra, o consumidor tenta congratular-se por sua correta escolha ou, até mesmo, procura informações negativas a respeito da marca não adquirida (PINHEIRO *et al.*, 2006). Em virtude disso – e cada vez mais - as empresas têm se preocupado em garantir boas experiências de consumo a seus clientes. Assim, proporcionar uma compra hedônica mostra-se uma excelente alternativa.

Por sua vez, o que determina a satisfação do comprador com o produto adquirido é justamente a proximidade entre suas expectativas (o que o consumidor espera do bem) e o desempenho percebido do produto (o que o item adquirido pode oferecer para satisfazer a necessidade de consumo). “Se o desempenho não alcança totalmente as expectativas, o cliente fica *desapontado*, se alcança as expectativas, ele fica *satisfeito*; e, se excede as expectativas, ele fica *encantado*” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 196).

Portanto, Solomon (2008, p. 381) declara que “a **satisfação/insatisfação do consumidor (S/IC)** é determinada pelas sensações ou atitudes gerais que uma pessoa tem em relação a um produto após tê-lo comprado”. Desse modo, a satisfação com a compra é fator determinante de lealdade à empresa, pois - estando satisfeito - o cliente voltará a comprar produtos na empresa, caso contrário, não o fará. Há ainda a possibilidade de o cliente insatisfeito reclamar dando, assim, uma nova chance à organização ou à marca.

Além do mais, Pinheiro *et al.* (2006, p. 50) relata que “compradores satisfeitos contam sua experiência para um certo número de pessoas. Compradores insatisfeitos reclamam para um número três vezes maior”. Em consequência disto, as empresas - independente do porte - devem estar atentas ao comportamento pós-compra de seus clientes, objetivando maximizar a sua retenção. Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 187) concordam que “entender a satisfação é essencial por muitas razões. O nível de satisfação ou insatisfação influencia na repetição da compra, na comunicação boca a boca e no comportamento de reclamação”.

2.2 Consumo utilitário *versus* consumo hedônico

O foco central do marketing visa à satisfação das necessidades humanas e sociais (KOTLER; KELLER, 2006) e, dessa forma - ao adquirir determinado produto ou serviço - o consumidor está buscando sanar tais exigências. Logo, “a implantação do conceito de marketing de ofertar produtos que satisfazem as necessidades do consumidor deve começar com a compreensão de quais necessidades seriam estas”, declaram Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 242).

Teóricos de marketing e psicólogos tentaram identificar e classificar estas necessidades, sendo - muitas vezes - fornecida uma extensa relação das mesmas. Algumas vezes estas necessidade são classificadas em categorias abrangentes, como: necessidades utilitário-funcionais *versus* necessidades hedônico-experienciais (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011; SOLOMON, 2008).

O consumo utilitário associa o ato da compra a uma escolha racional, em que o comprador busca extrair o máximo de utilidade do bem adquirido (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Isto é, “[...] está associado à eficiência da compra e à correta escolha do produto com base na avaliação lógica das informações disponíveis sobre o produto”, afirma Hernandez (2009, p. 6). Observa-se, então, que o consumidor utilitário baseia suas escolhas de forma funcional e racional, visando satisfazer suas necessidades com a aquisição de produtos específicos.

Para Strahilevitz e Myers (1998 *apud* ABDALLA, 2009), esta espécie de consumo direciona-se para atingir um propósito e motiva-se pelo desejo de satisfazer uma necessidade básica, “como quando uma pessoa come legumes por razões nutricionais”, exemplifica Solomon (2008, p. 138). Portanto, entende-se que “a objetividade dos critérios está estreitamente relacionada à funcionalidade do produto que, por sua vez, é o valor principal para este tipo de consumo”, concluem Lucian *et al.* (2009, p. 4).

Por sua vez, o consumo hedônico está associado à busca por experiências que proporcionem prazer e autoexpressão (ABDALLA, 2009). Assim, o consumidor hedônico adquire determinado produto ou serviço visando o prazer intrínseco que ele propicia, e não apenas pelo benefício prático/funcional ofertado pelo mesmo. De acordo com Campbell

(2001 *apud* SÁ, 2010), o consumidor hedonista tem a necessidade de ampliar o prazer em suas experiências e procura consumir - envolvido na experiência prazerosa que possa obter.

Dessa forma, sob a perspectiva de Hirschman e Holbrook (1982) - primeiros autores a estudar os aspectos subjetivos e intangíveis do consumo propriamente dito - o consumo hedônico pode ser definido como aquele que envolve os aspectos *multissensoriais* (incluindo gosto, sons, odores, impressões táteis e imagens visuais), *fantasiosos* (a resposta do consumidor não decorre de experiências próprias) e *emotivos* (abarcando sentimentos como alegria, inveja, medo, raiva), proporcionados pela experiência do comprador com produtos.

Conforme relata Hernandez (2009, p. 3), “proporcionar uma compra utilitária é necessário, mas já não é suficiente para competir com sucesso. Cada vez mais os consumidores desejam satisfazer as suas necessidades de compra da forma mais hedônica possível.” Tal fato pode ser explicado pelas dimensões prazerosas ativadas pela experiência hedônica de consumo, pois “vestígios afetivos na memória são mais facilmente acessados e ativados na visualização mental do indivíduo, quando houver intenção de vivenciar uma nova experiência de consumo” (ALBUQUERQUE; MALDONADO, 2010, p. 05).

Ademais, para Hernandez (2009), o valor utilitário associa-se à eficiência da compra, mediante reconhecimento lógico das informações dispostas sobre o produto, enquanto que o valor hedônico relaciona-se aos aspectos subjetivos, simbólicos, emotivos, inconscientes e psicológicos. Em suma, o consumo utilitário visa à obtenção de benefício prático ou funcional, ao passo que o consumo hedônico envolve sensações emocionais (SOLOMON, 2008). No entanto, ressalta-se que uma compra pode proporcionar os dois tipos de consumo (JONES; REYNOLDS; ARNOLD, 2006).

2.3 Motivações para o consumo

Motivação é uma palavra originária do latim - *movere* - e significa mover. Sendo assim, a motivação é uma resposta às ações do indivíduo, ou seja, ela é capaz de direcionar o comportamento humano ao alcance de dado objetivo.

Na opinião de Robbins (2006, p. 132) motivação pode ser definida como “o processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para o

alcançe de uma determinada meta”. Motivo, por sua vez, “é um estímulo que faz com que uma pessoa aja de determinada maneira” (GROCCO *et al.*, 2006, p. 75).

“Os conceitos mais utilizados quando se analisa os aspectos motivadores para o consumo são [...] *necessidades, vontades e desejos*” (BREI, 2007, p. 137). Muito embora a distinção entre tais conceitos seja imperceptível e de difícil esclarecimento, no Quadro 1 são apresentados alguns aspectos que procuram especificar cada uma destas características.

QUADRO 1: Comparação das características dos conceitos necessidade, vontade e desejo

Aspectos analisados	Necessidade	Vontade	Desejo
Grau de controle pelo indivíduo	Baixo	Variável	Variável
Sensação de falta ou carência	Real	Imaginada	Imaginada
Grau de influência externa (mídia, emulação de classe social, moda, etc.)?	Fraco	Médio-forte	Forte
Existe hierarquia?	Sim	Não	Não
São objetivos(as)?	Sim	Não	Não
Prevalência hedônica ou utilitária	Utilitária	Variável	Hedônica
São inatos(as)?	Sim	Não	Não
São universais?	Sim	Não	Não
Imperiosos para a sobrevivência?	Sim	Não	Não
São limitados(as)?	Sim	Não	Não
São insaciáveis?	Não	Sim	Sim
Uso da imaginação	Baixo	Variável	Alto
Sensações prevaletentes antes do consumo	Desagradáveis (negativas)	Variáveis	Variáveis
Cálculo racional	Baixo	Alto	Baixo
Característica precípua	Imperiosidade	Cálculo racional	Prazer e hedonismo

Fonte: Adaptado de Belk *et al.* (2003 *apud* BREI, 2007, p. 139)

Ao analisar o quadro 1, identifica-se um envolvimento maior entre *vontades* e *desejos*, do que entre estes dois e as *necessidades*. De um modo geral, estas características são concebidas como motivações internas, não existindo controle por parte do indivíduo. Enquanto isto, as *vontades* estão mais interligadas à avaliação racional e ao cálculo utilitário do que aos *desejos*. Estes, por sua vez, estabelecem relações à sensação de carência, porém de algo não vital para a sobrevivência, sendo - usualmente - associados a aspectos prazerosos e hedônicos (BREI, 2007).

De forma geral, o ato de comprar está aliado a uma atividade motivada e orientada pela crença de que o produto adquirido irá satisfazer às necessidades destes compradores (ALBUQUERQUE; MALDONADO, 2010). Por essa razão, faz-se necessário entender os motivos que induzem os indivíduos ao consumo e, em se tratando deste trabalho, ao consumo hedônico.

Comprar é uma maneira de adquirir algo de que se está necessitando, mas motivos sociais para comprar também se mostram evidentes e importantes. Assim, fazer compras é uma atividade que envolve tanto razões utilitárias (funcionais ou tangíveis) quanto razões hedônicas (SOLOMON, 2008).

Para alguns consumidores, comprar alivia a solidão, dissipa o tédio, oferece uma sensação de escape e fantasia e diminui a depressão. Outros veem as compras como um esporte (com o objetivo de vencer o sistema) ou uma forma moderna de “caçada” (com os compradores agindo como “grandes provedores”. Há também os consumidores que, para colocar de forma suave, não gostam de comprar [...] (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 135).

De fato, o ato de fazer compras pode ser divertido para alguns e visto como obrigação para outros; “as razões por que compramos são mais complexas do que podem parecer na superfície”, declara Solomon (2008, p. 371). Por esse motivo, Holbrook (1986 *apud* BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994) argumenta, de forma ilustrativa, que uma ida ao shopping - compreendida apenas sob a perspectiva dos bens e serviços adquiridos - torna-se falha, tendo-se em vista os numerosos custos intangíveis e emocionais decorrentes dessa atividade de consumo.

A multiplicidade de motivos para a compra é ilustrado por itens de escala que os pesquisadores empregam com o intuito de avaliar as razões subjacentes que as pessoas têm para comprar (SOLOMON, 2008). Babin, Darden e Griffin (1994, p. 649, tradução nossa) desenvolveram uma escala que mede o valor pessoal da compra, focando os aspectos hedônicos e utilitários do consumo. Um item que mede o valor hedônico é: “Comparado a outras coisas que eu poderia fazer, o tempo gasto comprando foi divertido¹”. Em contraste, um item que mede o valor utilitário é: “Consegui o que eu queria nesse passeio²”.

¹ No original, “Compared to other things I could have done, the time spent shopping was truly enjoyable”.

² No original, “I accomplished just what I wanted to on this shopping trip”.

Logo, a percepção de utilitarismo deriva da satisfação das necessidades que impulsionaram a compra e isto quer dizer que o produto foi comprado de modo eficiente e planejado (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). Enquanto isso, o hedonismo retrata o potencial de divertimento e o quesito emocional do consumo (BELLENGER; STEINBERG; STANTON, 1976 *apud* BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994).

2.3.1 Motivações hedônicas de consumo

Solomon (2008) identifica cinco motivações hedônicas para o consumo, a saber: **experiências sociais** (onde indivíduos se reúnem em *shopping center* ou loja de departamentos para passar seu tempo livre), **compartilhamento de interesses comuns** (as lojas geralmente ofertam produtos especializados que auxiliam a comunicação entre pessoas que dividem os mesmos interesses comuns), **atração interpessoal** (os *shoppings centers* são considerados espontaneamente como locais para reunião), **status instantâneo** (a sensação de ser julgado importante mediante a aquisição de algo ou pelo fato de estar em dado local) e, por fim, a **emoção da caçada** (referente àquelas pessoas que apreciam o processo de pechinchar e se orgulham disso).

No quadro a seguir são descritas as razões pessoais e sociais para o consumo e, dessa forma - caso os consumidores se enquadrem em alguma das razões expostas - é porque eles devem apreciar o momento da compra, em oposição aos que apenas “compram” produtos.

QUADRO 2: Por que as pessoas compram?

Motivos Pessoais	Motivos Sociais
Papel exercido	Experiências Sociais Fora de Casa
Diversão	Comunicação com Outras Pessoas de Interesses Similares
Autogratificação	Atração por Grupo de Amigos
Conhecimento sobre Novas Tendências	Status e Autoridade
Atividade Física	Prazer em Barganhar
Estimulação Sensorial	

Fonte: Adaptado de Edward M. Tauber (1972 *apud* BLACKWELL; MINIARD; ENGEL 2011, p.136)

Na opinião de Arnald e Reynolds (2003), os motivos para a compra hedônica compreendem: **compra por aventura** (em que comprar converte-se numa “viagem” entre sinais, cheiros e sons), **compra por gratificação** (ir às compras torna-se sinônimo de relaxar, aliviar o stress ou esquecer os problemas), **compra como representação** (as pessoas sentem prazer em comprar produtos que farão outras pessoas felizes), **valor da compra** (o prazer em procurar descontos e promoções), **compra social** (a ida às compras envolve encontrar pessoas queridas), **compra por ideia** (ir às compras é uma maneira de conhecer as novidades e tendências).

Conforme observado, diversos autores categorizam as motivações hedônicas de consumo de forma peculiar, porém abrangendo conceitos semelhantes. Contudo - para fins de realização deste trabalho - utilizou-se a escala desenvolvida por Arnald e Reynolds (2003), composta por 23 itens, agrupados nas seis classificações supracitadas, como explicitado:

QUADRO 3: Itens da escala de motivações hedônicas

Motivações hedônicas	Itens da escala
Compra por aventura	Para mim, comprar é uma aventura
	Eu acho comprar estimulante
	Comprar é uma satisfação para mim
	Comprar me faz sentir em meu próprio mundo
Valor da compra	Na maioria das vezes, eu compro quando há promoções
	Gosto de procurar descontos quando compro
	Gosto de barganhar quando compro
	Vou às compras me beneficiar das vantagens
Compra como representação	Gosto de comprar para outros porque se eles se sentem bem, eu também me sinto
	Sinto-me bem quando compro coisas para pessoas que são especiais na minha vida
	Gosto de comprar para meus amigos e família
	Gosto de pesquisar para encontrar o presente perfeito para alguém
Compra por ideia	Vou às compras para me manter atualizado
	Vou às compras para estar por dentro da última moda
	Vou às comprar para ver quais os novos produtos disponíveis
	Vou às compras para experimentar coisas novas
Compra social	Vou às compras com amigos e família para socializar
	Gosto de socializar com outros quando compro
	Para mim, comprar com amigos ou família é uma ocasião social
	Comprar com outros é uma experiência relacional

Compra por gratificação	Quando estou de mau humor, vou às compras para me sentir melhor
	Para mim, comprar é uma forma de aliviar o estresse
	Vou às compras quando quero me tratar de forma especial

Fonte: Adaptado de Arnold e Reynolds (2003, tradução nossa)

Diante do exposto, compreende-se que o consumidor hedonista é motivado pela maximização do prazer em suas experiências de consumo e, isto, nas mais variadas formas: seja para se autogratificar, presentear alguém, ou até, mesmo, barganhar enquanto realiza suas atividades de compra. Assim, “é o consumidor que exerce um envolvimento emocional com os produtos”, afirma SÁ (2010, p. 10).

O próximo tópico expõe os procedimentos metodológicos utilizados de modo a atingir os objetivos propostos, que se destinam a identificar os fatores que proporcionam o hedonismo nas experiências de consumo.

3 METODOLOGIA

De acordo com Gil (2009, p. 42), uma pesquisa “tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Diante disto, constatou-se a importância e a necessidade de se estudar os fatores impulsionadores das motivações hedônicas de consumo, a fim de obter informações sobre este tipo de comportamento.

Para tal, foi necessária a realização de uma pesquisa de campo, pois - conforme afirma Gonsalves (2005, p. 67) - se “pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada”. Além disso, a escolha dos métodos e técnicas a serem empregados na pesquisa são de extrema importância para o alcance bem sucedido dos objetivos propostos.

No próximo tópico, portanto, serão apresentados os procedimentos que permitiram a análise e interpretação dos resultados, visando cumprir tanto os objetivos estabelecidos, quanto responder à questão de pesquisa que balizou o presente estudo: **“Quais fatores proporcionam motivações hedônicas de consumo?”**

3.1 Caracterização da Pesquisa

Diversas classificações dos tipos de pesquisa têm sido adotadas por diferentes autores (MATTAR, 2008). Assim, “as principais nomenclaturas utilizadas para classificar as metodologias de pesquisa são as seguintes: pesquisa exploratória, pesquisa descritiva e pesquisa experimental”, segundo Pinheiro *et al.*, (2006).

Diante disto - com relação aos fins - o estudo caracteriza-se como exploratório-descritivo com abordagem quantitativa, visando um maior aprofundamento sobre a temática do comportamento do consumidor, bem como sobre os fatores que proporcionam motivações hedônicas de consumo. Assim, realizou-se a exposição das características deste fenômeno, através da descrição da percepção dos consumidores quanto a seus hábitos e motivações de compra.

Malhotra (2006, p. 99) argumenta que “o principal objetivo da pesquisa exploratória é ajudar a compreender o problema enfrentado [...]”. Corroborando o exposto, Mattar (2008,

p.7) declara que “a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. Os procedimentos exploratórios foram baseados, portanto, em uma pesquisa bibliográfica sobre os temas primordiais desta monografia, sendo examinados livros, *journals*, dissertações, anais de congressos, dentre outras fontes.

No que tange à pesquisa descritiva - como o próprio nome sugere - esta possui a finalidade de “descrever situações [...] a partir de dados primários” (SAMARA; BARROS, 2002, p. 30), isto é, “descrever alguma coisa – normalmente características [...]” (MALHOTRA, 2006, p. 101). Logo, os procedimentos descritivos foram fundamentados através da técnica quantitativa aplicada, a fim de capturar a percepção dos consumidores.

A abordagem quantitativa “se destina a descrever as características de uma determinada situação [...]. O que importa numa pesquisa quantitativa é a representatividade dos resultados baseados em critérios probabilísticos de seleção de amostras” (PINHEIRO, *et al.*, 2006, p. 89). Em suma, a pesquisa procurou identificar as razões que motivam o consumo hedônico mediante as percepções dos consumidores.

3.2 Sujeitos da Pesquisa

Segundo Anderson, Sweeney e Williams (2007, p. 238), entende-se, por população, “o conjunto de todos os elementos de interesse em um estudo”, ao passo que amostra “é um subconjunto da população”. Complementar a esta ideia, Marconi e Lakatos (2011, p. 28) argumentam que “a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população) [...]”.

Dessa forma, a população pesquisada pode ser definida por todos os consumidores que têm o hábito de realizar compras em *shopping centers* e/ou lojas comerciais. No entanto, para fins deste estudo, delimitou-se uma amostra a partir desta população, optando-se por uma amostragem composta exclusivamente por mulheres. Explica-se tal fato devido aos achados de Arnold e Reynolds (2003), que constataram haver - no gênero feminino - maiores índices de motivação hedônica. Além disso, “a maioria das mulheres “compra para

amar”, enquanto a maioria dos homens “compra para vencer”, afirma Solomon (2008, p. 371).

A amostra deste estudo foi selecionada de forma não probabilística, intencional e por conveniência. Conceitua-se amostragem não-probabilística aquela em que “os elementos são incluídos na amostra sem probabilidades previamente especificadas ou conhecidas de serem selecionados” (MALHOTRA, 2006, p. 264). “Dito de outro modo, não podem ser objetos de certos tipos de tratamento estatístico” (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 38).

Com base neste conceito, as participantes da pesquisa foram escolhidas - intencionalmente - a partir da identificação do momento oportuno para a abordagem (por conveniência), isto é, foram selecionadas “[...] as pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder a um questionário” (SAMARA; BARROS, 2002, p. 94). Este tipo de amostragem proporciona maior facilidade quanto à escolha de respondentes e coleta de dados; entretanto, por não utilizar procedimentos estatísticos, não permite inferências à população (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007).

Os critérios de delimitação da amostra serão: gênero (a proporção pesquisada foi composta apenas por respondentes do gênero feminino, devido aos motivos supracitados); idade (as entrevistadas possuíam a idade mínima de 18 anos, para que pudessem deliberar acerca de suas experiências de consumo); e o hábito de realizar compras em *shopping centers* e/ou lojas comerciais - excluindo lojas de alimentação e *online* - (o público-alvo frequentemente realizava suas compras neste tipo de loja/estabelecimento, a fim de expressar com melhor precisão suas motivações para o consumo).

A partir destas ponderações, foram escolhidas - para compor a amostra da pesquisa - duzentas e vinte e duas participantes, com idade entre 18 a acima de 50 anos, pertencentes, em sua maioria, às classes econômicas A, B e C e que costumam fazer compras em *shopping centers* e/ou lojas comerciais. Ressalta-se que nove questionários foram invalidados por conterem respostas incoerentes com o solicitado e, com isto, a amostra total correspondeu a duzentas e treze participantes.

A classe econômica das participantes foi definida de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP, 2013), que consiste em:

[...] um instrumento de segmentação econômica que utiliza o levantamento de características domiciliares (presença e quantidade de alguns itens domiciliares de conforto e grau de escolaridade do chefe de família) para diferenciar a população.

Assim, a população é segmentada em classes econômicas em função do valor bruto da renda familiar mensal, conforme pode ser observado no quadro 4.

QUADRO 4: Renda familiar por classes

Classe	Renda média familiar (Valor bruto em R\$)
	2011
A1	9.263
B1	5.241
B2	2.654
C1	1.685
C2	1.147
DE	776

Fonte: Adaptado de ABEP (2013)

3.3 Métodos de coleta de dados

Samara e Barros (2002, p. 64) declaram que “Os métodos de coleta de dados determinam a maneira como os dados serão obtidos no projeto”. Na operação desta etapa são realizados os contatos com os pesquisados e aplicados os instrumentos de pesquisa. Em função disto, esta etapa deve ser bem planejada e controlada, a fim de assegurar a qualidade dos dados e o cumprimento das previsões de tempo e de custos orçados (MATTAR, 2008).

Assim, o método de coleta de dados utilizado no presente estudo - visando solucionar a problemática proposta - foi o levantamento que “consiste no uso de um questionário para coletar fatos, opiniões e atitudes” (McDANIEL; GATES, 2003, p. 192). Logo, realizaram-se levantamentos com o auxílio da tecnologia *Google Docs* (como plataforma de produção), assim como da rede social *Facebook* e do correio eletrônico (como plataforma de divulgação), com o intuito de reunir um número significativo de respondentes, cientes de suas motivações e hábitos de consumo, proporcionando - com isto - confiabilidade e qualidade aos dados.

Neste sentido, sabendo-se que “a internet veio revolucionar a forma de se fazerem pesquisas em diversas direções” (MATTAR, 2008, p. 179), a operação da coleta de dados da referida pesquisa ateve-se unicamente em levantamentos pela internet. Malhotra (2006, p. 189) explica que este tipo de levantamento oferece diversas vantagens como, por exemplo, “impedem que os entrevistados selecionem mais de uma resposta quando cabe apenas uma, ou escrevam algo onde não se exige nenhuma resposta”. Além disso, o baixo custo e a capacidade de atingir um grande número de pesquisados mostram-se como benefícios adicionais atrelados ao uso da internet (McDANIEL; GATES, 2003).

Para auxiliar a coleta de dados, utilizou-se um questionário estruturado contendo perguntas abertas (permite respostas livres) e fechadas (concede respostas predeterminadas) e, também, empregando a escala tipo *Likert*. Esse tipo de escala permite que o entrevistado indique o grau de concordância ou discordância, a depender das variáveis e atitudes relacionadas ao objeto (SAMARA; BARROS, 2002). Assim, foi adotado: discordo totalmente; discordo parcialmente; não concordo, nem discordo; concordo parcialmente e concordo totalmente. Esta disposição objetiva propiciar melhor compreensão aos respondentes. Destaca-se que o questionário esteve disponível para a aceitação de respostas entre o período de 20 de Janeiro a 03 de Fevereiro do corrente ano.

O questionário foi estruturado em três partes. A primeira - contendo questões relacionadas aos hábitos de consumo do público-alvo - visou identificar os participantes que comungam com os objetivos da pesquisa. A segunda parte investigou as motivações para a compra hedônica. Por último, a terceira parte apresentou questões sobre o perfil das consumidoras. Salienta-se que, na questão 5, adotou-se uma escala de satisfação de 0% a 100%. No entanto, para efeitos de estimativa, os itens se tornaram equivalentes à escala tipo *Likert*, a saber: resultados compreendidos entre 0 e 20 = muito insatisfeito; entre 21 e 40 = insatisfeito; entre 41 e 60 = nem satisfeito, nem insatisfeito; entre 61 e 80 = satisfeito; e entre 81 e 100 = muito satisfeito.

Para categorizar as motivações hedônicas empregou-se a escala desenvolvida por Arnald e Reynolds (2003). Em anexo, encontra-se a escala livre de traduções.

3.4 Métodos de tratamento e análise dos dados

Tendo coletado os dados, efetuam-se os procedimentos para arquivá-los mediante utilização de planilhas eletrônicas e programas estatísticos que “proporcionam ao pesquisador rapidez nos projetos realizados junto às amostras amplas e permitem o cruzamento de informações com precisão, além da excelente apresentação gráfica dos resultados”, orientam Samara e Barros (2002, p. 103).

Posterior a isto, realizam-se as devidas análises, cujo “objetivo principal [...] é permitir, ao pesquisador, o estabelecimento das conclusões, a partir dos dados coletados” (MATTAR, 2008, p. 197). Segundo Pinheiro *et al.*, (2006, p. 120), “a análise de dados é a descrição dos resultados da tabulação referente aos valores relevantes (médias e percentuais)”.

Deste modo - para analisar os dados coletados - foram confeccionados gráficos, com o intuito de auxiliar na inferência acerca do fenômeno estudado, uma vez que “os resultados, [...] podem ser apresentados mais poderosamente e com maior eficiência por meio dos gráficos” (McDANIEL; GATES, 2003, p. 447). Ademais, uma apresentação gráfica de dados torna fácil o entendimento das análises (PINHEIRO *et al.*, 2006), que serão discutidas e confrontadas com os conceitos teóricos no próximo capítulo.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentadas as inferências procedentes dos questionários da pesquisa. As análises quantitativas referentes às categorias motivacionais foram interpretadas e agrupadas segundo classificação proposta por Arnald e Reynolds (2003). Além desta classificação, o quadro 5 possibilita melhor compreensão das questões correspondentes aos objetivos propostos neste estudo.

QUADRO 5: Objetivos *versus* questões

Objetivos específicos	Nº das questões
a. Traçar o perfil dos consumidores;	12, 13, 14, 15, 16, 17
b. Identificar os hábitos de consumo do público-alvo;	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8
c. Identificar os motivos para a compra hedônica;	6, 9, 10, 11

Elaboração própria

Diante disto, foi possível verificar as características das consumidoras, quais os seus hábitos de compras e, finalmente, os aspectos determinantes que tornam o ato de fazer compras em algo prazeroso e divertido, isto é, hedônico e não - unicamente - utilitário.

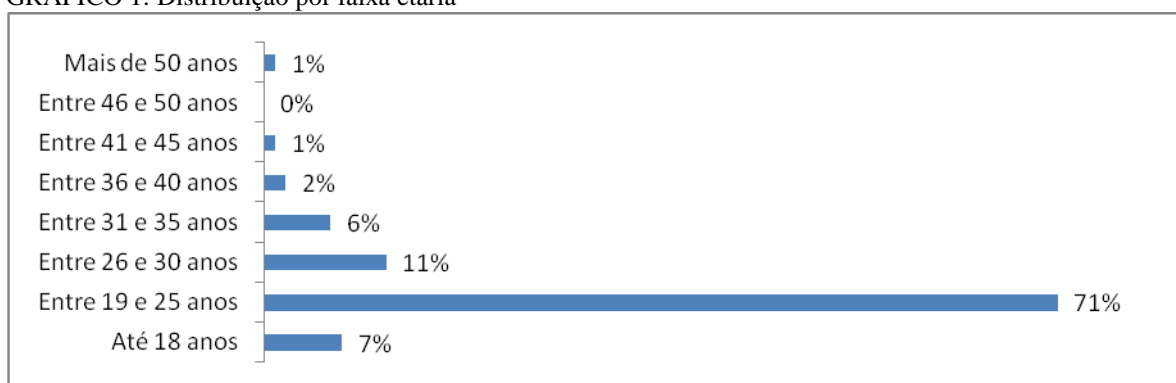
4.1 Perfil das consumidoras

A presente pesquisa visa verificar os fatores propulsores para o consumo hedônico entre mulheres e, como consequência, a amostragem foi homogênea neste quesito. Tal fato justifica-se mediante descoberta de Arnold e Reynolds (2003), que comprovaram a existência de maiores índices de motivação hedônica neste gênero.

Para tanto, as 213 respondentes foram agrupadas segundo faixas etárias variando entre 18 a mais de 50 anos, muito embora o grande percentual de respostas corresponda à faixa etária compreendida entre 19 a 25 anos. Destas respondentes, 77% possuem ensino superior completo ou incompleto, o que proporcionou a garantia de um público com capacidade de interpretar seus atos de consumo.

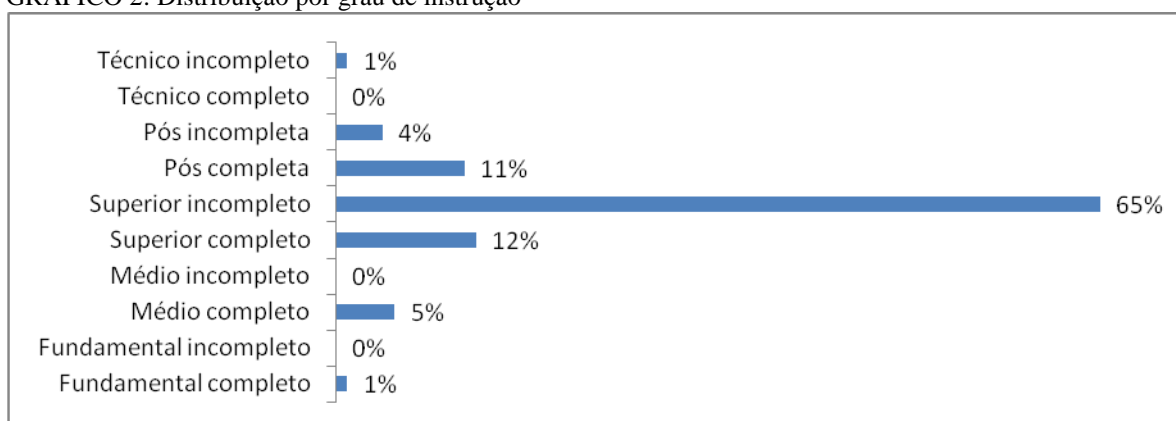
Segundo informações do IBGE (2008), a utilização da Internet é maior entre as pessoas mais jovens e decresce com a idade. Por exemplo, no grupo de 50 anos ou mais de idade, apenas 11,2% das pessoas tinham acesso à Internet e, destas, apenas 8,0% correspondiam às que acessavam a rede. Além do mais, ainda de acordo com o instituto de pesquisa acima citado, o percentual de pessoas que acessavam a Internet era tanto maior quanto maior era a escolaridade.

GRÁFICO 1: Distribuição por faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa

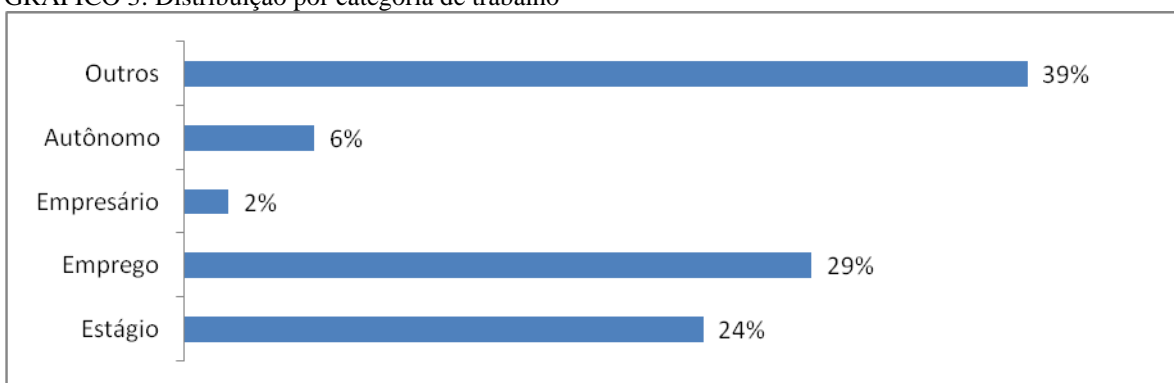
GRÁFICO 2: Distribuição por grau de instrução



Fonte: Dados da pesquisa

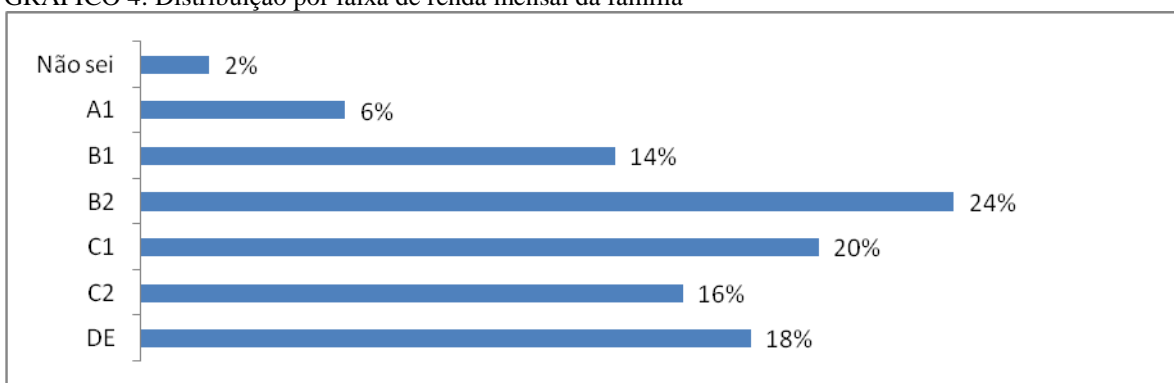
A maioria das pesquisadas - 77% - estão solteiras, fato justificado pela significativa incidência de jovens e 60% são atuantes no mercado de trabalho, possuindo rendimento médio familiar de aproximadamente quatro salários mínimos. Esse resultado confirma a correlação entre escolaridade e renda divulgado pelo IBGE (2010), comprovando que mulheres com maior escolaridade possuem mais recursos econômicos.

GRÁFICO 3: Distribuição por categoria de trabalho



Fonte: Dados da pesquisa

GRÁFICO 4: Distribuição por faixa de renda mensal da família



Fonte: Dados da pesquisa

4.2 Hábitos de consumo

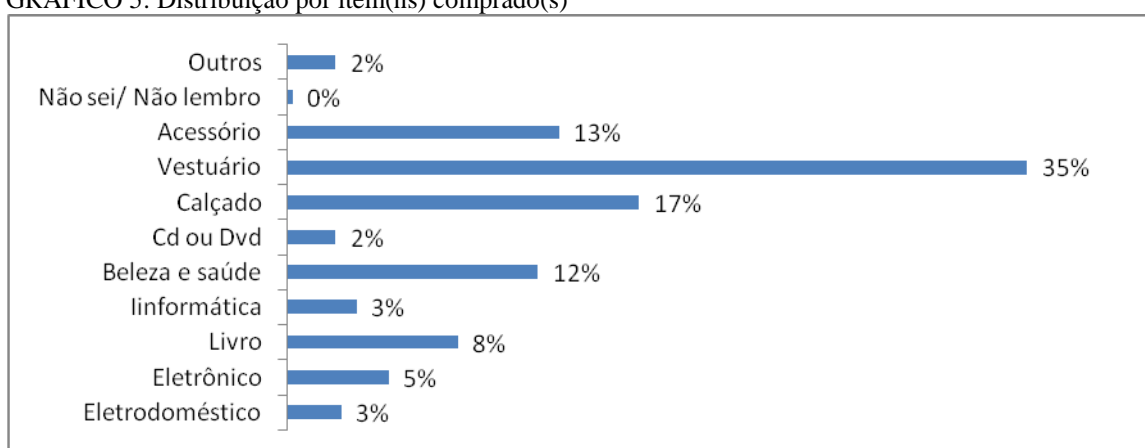
O dinamismo e volatilidade do mercado impactam diretamente a forma de uso, consumo e descarte dos produtos adquiridos, alterando - com isto - as preferências e hábitos de consumo dos indivíduos. Diante desse cenário, é imprescindível conhecer completamente o comportamento dos consumidores e entender a forma como gastam seu dinheiro, pois a maneira como eles empregam este recurso define quem são (LAMB; HAIR; MacDANIEL, 2004).

A partir da análise dos gráficos, foi possível identificar os hábitos de consumo das entrevistadas: o que foi comprado, quanto foi pago, qual o tempo e frequência da compra - dentre outros itens - respondendo, assim, ao segundo objetivo específico desta pesquisa.

Salienta-se que foi solicitado às participantes que pensassem em sua última experiência de compra realizada em lojas ou *shopping centers* (excluindo lojas de alimentação e *online*).

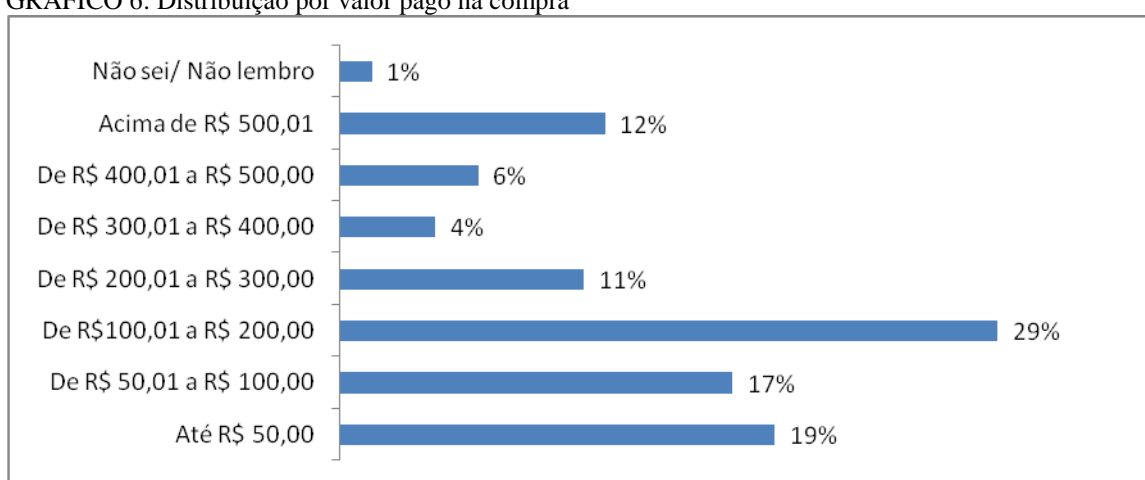
Neste contexto, observou-se que a maior parte das respondentes adquiriu - em sua mais recente atividade de compra - produtos relacionados ao autoconceito (calçados, vestuários e acessórios), saúde e beleza, pagando, por isto, em média, entre R\$ 100,00 a R\$ 300,00. Destaca-se que a soma das percentagens pode ultrapassar 100% (gráfico 5), pois as pesquisadas podiam assinalar mais de uma alternativa.

GRÁFICO 5: Distribuição por item(ns) comprado(s)



Fonte: Dados da pesquisa

GRÁFICO 6: Distribuição por valor pago na compra



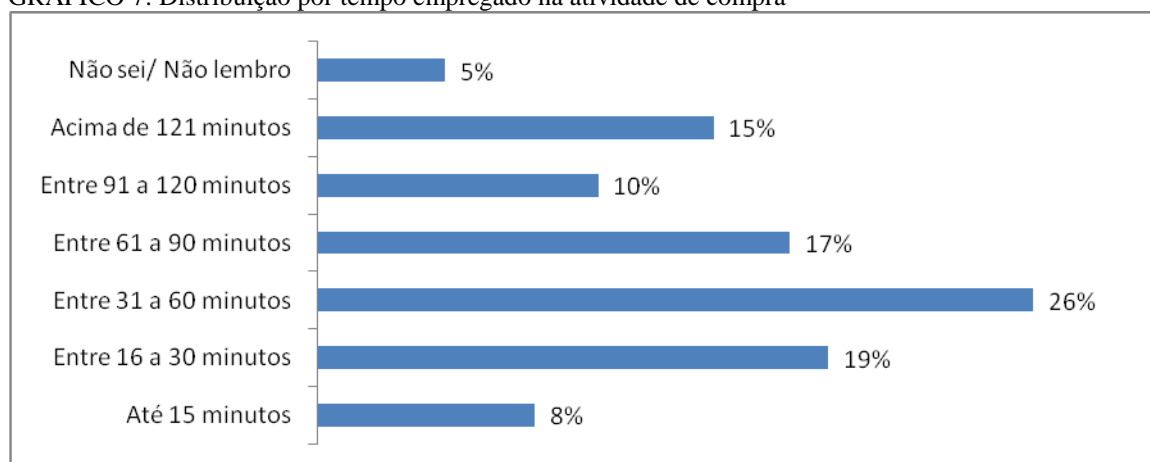
Fonte: Dados da pesquisa

A despeito disto, Blackwell, Miniard e Engel (2011) argumentam que os fatores pessoais - que incluem autoconceito, saúde, beleza ou condição física - predis põem um alto grau de envolvimento, uma vez que afetam a pessoa diretamente como, por exemplo, a compra de cosméticos que afeta o autoconceito e visual dos consumidores de forma direta. Ainda, para os autores (2011, p. 95), “quanto mais importante é o produto para o consumidor, mais motivado ele fica para buscar e se envolver na decisão”.

O envolvimento pode ser entendido, portanto, como motivação para processar informações. Desse modo, um alto envolvimento implica em: maior atenção do consumidor aos anúncios relacionados ao produto; maior esforço cognitivo para entendê-los; e maior atenção nas informações apresentadas por esses anúncios (SOLOMON, 2008). Além disso, nas decisões de compra de alto envolvimento, “[...] os consumidores costumam procurar por alternativas e gastam tempo e esforço porque acreditam que valha a pena fazer isto” (LAS CASAS, 2012, p. 191).

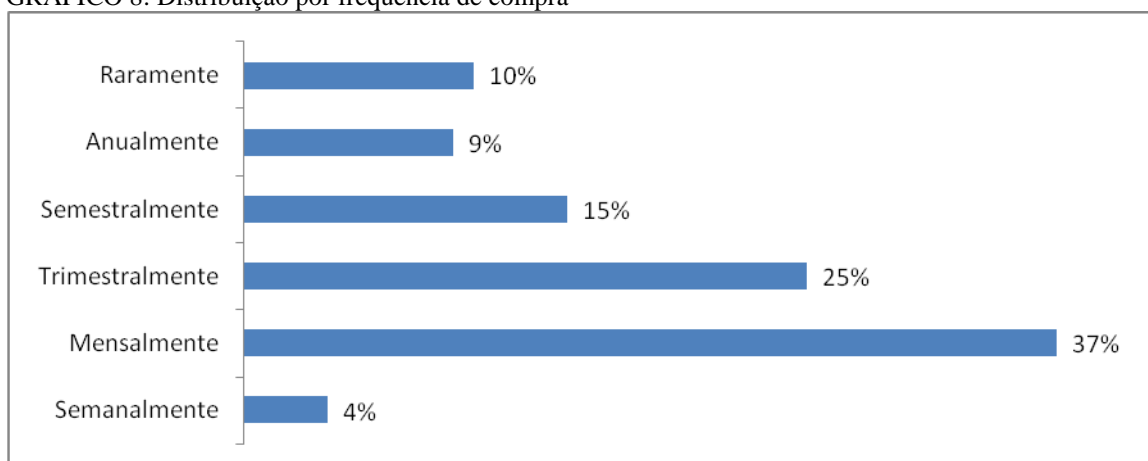
Constatou-se na pesquisa, entretanto, um uso moderado do tempo empregado na atividade de compra, conforme observado no gráfico 7. Tal fato pode ser justificado pela variedade de produtos existentes nas categorias mencionadas, bem como a alta frequência de compra e a lealdade à marca (ver gráfico 8). Assim, “Quanto mais similares as escolhas são percebidas, contudo, maior a chance de os consumidores gastarem menos tempo na solução do problema” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 97). E, ainda, “Quando a compra é repetitiva, o consumidor aprende com experiências passadas e passa a usar a lealdade à marca como fator de escolha” (LAS CASAS, 2012, p. 191).

GRÁFICO 7: Distribuição por tempo empregado na atividade de compra



Fonte: Dados da pesquisa

GRÁFICO 8: Distribuição por frequência de compra

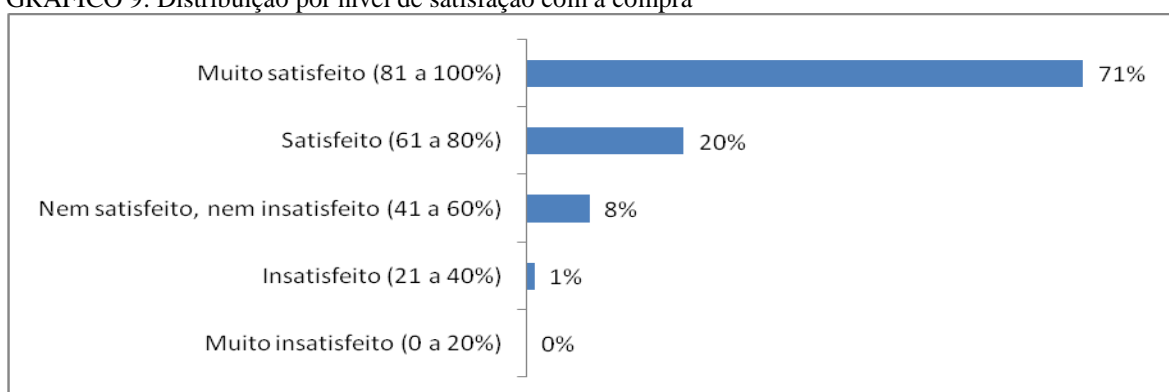


Fonte: Dados da pesquisa

No que tange à satisfação com a última compra, verificou-se que a maior proporção de respondentes - 71% - declarou estar muito satisfeita. Logo, como a satisfação pode ser compreendida pela sensação de prazer ou desapontamento (KOTLER; KELLER, 2006), tal índice reflete-se de forma positiva, uma vez que o produto adquirido alcançou as expectativas das consumidoras, em comparação com seu desempenho percebido.

Neste sentido, Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 187) argumentam que “O nível de satisfação ou insatisfação influencia na repetição da compra, na comunicação boca a boca e no comportamento de reclamação”. Não obstante, o consumo hedônico correlaciona-se com a satisfação, pois impacta na lealdade do consumidor, na intenção de voltar a comprar, no boca-a-boca positivo e, inclusive, na própria satisfação com o varejista (HERNANDEZ, 2009). Assim deduz-se que a satisfação está fortemente associada ao consumo hedônico.

GRÁFICO 9: Distribuição por nível de satisfação com a compra



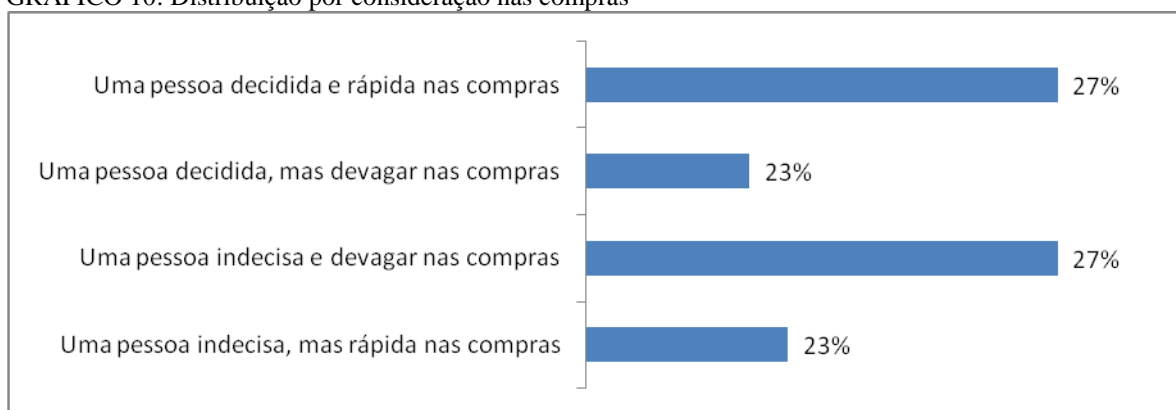
Fonte: Dados da pesquisa

As análises a seguir também refletem os hábitos de consumo das pesquisadas, sendo solicitado às mesmas que pensassem na atividade de compra de um modo geral, sendo esta compra realizada em lojas ou *shopping centers* (excluindo lojas de alimentação e *online*).

Por meio das interpretações gráficas constatou-se um dado interessante: metade das entrevistadas declarou ser decidida nas compras; a outra metade se disse indecisa, variando apenas a rapidez ou lentidão nesta atividade de consumo. Sabendo-se que diversos fatores influenciam no processo de decisão de compra, os profissionais de marketing devem estar atentos para identificar as causas da decisão ou indecisão no ato da compra, uma vez que uma compra pode não acontecer pelo adiamento ou demora na escolha das opções ou, ainda, um desvio da escolha identificada (LAS CASAS, 2012).

Não obstante, Solomon (2008) argumenta que uma situação de consumo é definida por fatores como características pessoais e do produto, além de efeitos situacionais que subdividem-se em: comportamentais (por exemplo, entreter amigos) ou perceptivos (sentindo pressionado pelo tempo). Tais aspectos podem fundamentar o quesito da (in)decisão ou rapidez/lentidão nas experiências de consumo das respondentes.

GRÁFICO 10: Distribuição por consideração nas compras



Fonte: Dados da pesquisa

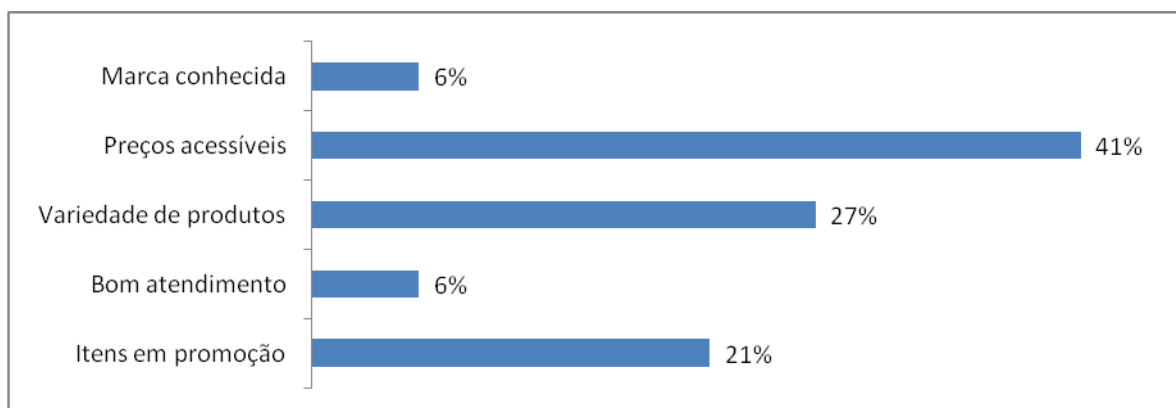
Aspectos relacionados ao varejo impactam na atração quanto ao local ideal de compras. Dentre os itens relacionados destaca-se preço acessível - 41% - seguido da variedade de produtos, 27%. Corroboram o exposto Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 139) ao declararem que “Variedade, quantidade e qualidade dos produtos oferecidos são

importantes fatores para a escolha de uma loja. Isto é especialmente verdadeiro para lojas em shopping centers”. Assim, tendo em vista que foi solicitado às pesquisadas que pensassem em compras em lojas ou *shopping centers*, os achados dos supraditos autores são reforçados.

Com relação ao preço, sua importância é alterada de acordo com o tipo do produto, não devendo ser confundido “preço mais barato” com “faixa aceitável de preço”, como determinante de escolha de loja (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Ainda, segundo os autores (2011, p. 140), “[...] os consumidores preferem preços que estejam dentro de uma faixa aceitável (combinando com outros atributos da preferência destes), em vez de preços que são sempre os mais baixos”.

Estas e outras categorias impelem o consumidor a se dirigir a determinado local de compras, variando apenas o peso atribuído, a depender do segmento em que esteja inserido o varejista.

GRÁFICO 11: Distribuição quanto à atração do local ideal de compras



Fonte: Dados da pesquisa

4.3 Motivos para a compra hedônica

As atividades de compra estão associadas a um fator motivacional e são direcionadas pela convicção de que o produto adquirido irá satisfazer determinada necessidade (ALBUQUERQUE; MALDONADO, 2010). Neste estudo, buscou-se entender os motivos que induzem os indivíduos ao consumo hedônico.

A partir disto, quando questionadas sobre a primeira palavra que vinha à mente quando pensavam em fazer compras, muitas respondentes associavam a aspectos positivos, enquanto outras, entretanto, lembraram dos aspectos negativos dessa atividade, dentre outros fatores que puderam ser elencados no quadro 6.

Um dado interessante diz respeito à menção do prazer - 5,63% -, bem como da satisfação - 5,63% - e da felicidade - 3,29% -, comprovando a correlação entre o consumo hedônico e os aspectos multissensoriais, fantasiosos e emotivos oriundos dessa experiência de compra (HIRSHMAN; HOLBROOK, 1982), e, com isto, reforçando a ideia de que o consumidor hedônico é motivado pela busca de prazer.

Afora isto, motivos utilitários fizeram-se presentes nos relatos: 6,10% das pesquisadas declarou pensar na palavra necessidade; 0,94% em utilidade; e, ainda, 0,47% em praticidade. Apesar disto, Lucian *et al.* (2009) argumentam que o consumo utilitário encontra-se estreitamente interligado à funcionalidade do produto, sendo - esta funcionalidade - o valor principal para este tipo de consumo, confirmando, deste modo, os achados.

Ademais, algumas participantes referiram-se às compras como algo dispendioso 6,57%; chato 1,41%; demorado 1,41%; e que causava preguiça 1,41%. Embora esses dados não sejam tão expressivos, demonstram que nem todas as mulheres entendem o ato de ir às compras como algo divertido ou prazeroso, conforme afirmam Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 135) “Há [...] os consumidores que, para colocar de forma suave, não gostam de comprar [...]”.

QUADRO 6: Distribuição por palavra na mente das consumidoras

	Palavras na mente das consumidoras	%
Motivações hedônicas	Satisfação	5,63
	Prazer	5,63
	Felicidade	3,29
	Novidades	1,88
	Alegria	1,41
	Bem estar	1,41
	Oba	1,41
	Beleza	0,94
	Distração	0,94
	Diversão	0,94
	Legal	0,94
	Realização	0,94

	Alívio	0,47
	Auto-estima	0,47
	Festa	0,47
	Lazer	0,47
	Maravilha	0,47
	Moda	0,47
	Presente	0,47
	Bom	0,47
Motivações utilitárias	Necessidade	6,10
	Utilidade	0,94
	Benefício	0,47
	Praticidade	0,47
Aspectos negativos	Chato	1,41
	Demora	1,41
	Preguiça	1,41
	Paciência	0,47
	Saco	0,47
	Trabalho	0,47
	Cansaço	0,47
Custo-benefício	Dinheiro	13,15
	Gastos	6,57
	Promoção	2,82
	Preço	2,35
	Despesa	1,41
	Economizar	1,41
	Barato	0,94
	Dívida	0,94
	Descontos	0,47
	Débito	0,47
	Cartão	0,47
Outros	Roupas	9,86
	Shopping	5,16
	Sapatos	2,82
	Opções	0,94
	Livros	0,94
	Andar	0,47
	Cosméticos	0,47
	Decisão	0,47
	Disposição	0,47
	Escolha	0,47
	Conversar com a mãe	0,47

	Filhos	0,47
	Folga	0,47
	Lojas	0,47
	Namorado	0,47
	Passatempo	0,47
	Sorte	0,47
	Tempo	0,47
Total		100

Fonte: Dados da pesquisa

Outro dado curioso apresentado na pesquisa refere-se à frase que melhor resume a maioria das atividades de compras das consumidoras. Dada a extensão das frases, estas foram agrupadas de modo a não prejudicar a compreensão gráfica. Sendo assim, tem-se que: **(A)** Muitas vezes, passo em frente a uma vitrine, vejo as promoções e os novos produtos, não resisto e compro; **(B)** Só compro quando realmente preciso do produto. Não perco tempo ou dinheiro; **(C)** Amo ter produtos da moda. Sempre que vejo uma novidade e posso comprar, não penso duas vezes; **(D)** Sou viciada em compras! Compro sempre, mesmo que não esteja precisando do produto; **(E)** Adoro comprar para presentear alguém especial. Me faz sentir bem; **(F)** Compro para me presentear, isso alivia meu mau humor ou estresse. Afinal de contas, eu mereço; **(G)** Amo comprar pela sensação de estar em outro mundo. É uma verdadeira aventura para mim; **(H)** Frequentemente vou às compras com familiares e/ou amigos, é um momento de socialização.

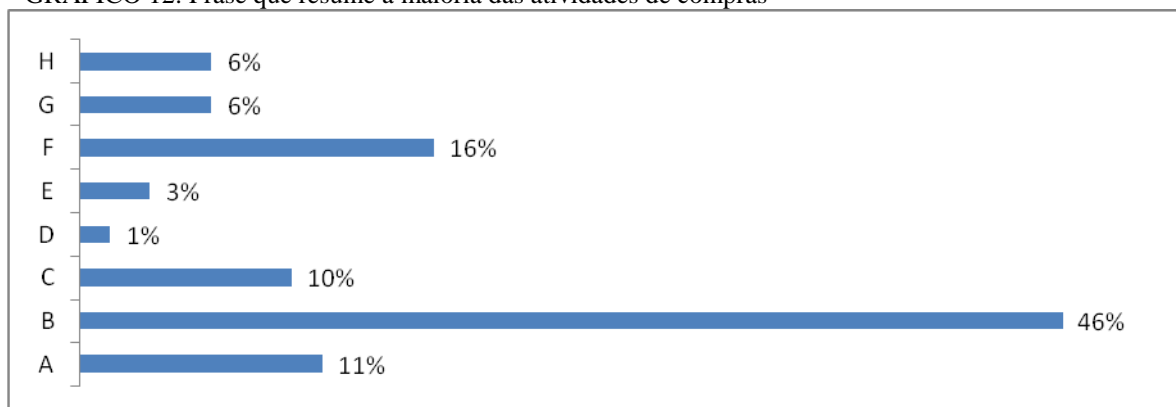
A partir destas afirmações, verifica-se que a maior parte das entrevistadas atribui o ato da compra ao quesito utilitário, sob a perspectiva da extração máxima da utilidade do bem adquirido (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982), pois 46% afirmam que só compram o produto quando realmente precisam. Isto corrobora a afirmação de Strahilevitz e Myers (1998 *apud* ABDALLA, 2009), de que esta espécie de consumo direciona-se para atingir um propósito e motiva-se pelo desejo de satisfazer uma necessidade básica.

A compra por gratificação (F), contudo, também foi bastante mencionada - 16% -, como forma de aliviar o estresse ou o mau humor das compradoras. Estes fatos são associados ao quesito subjetivo do consumo, estando correlacionados ao consumo hedônico, em que a aquisição visa o prazer intrínseco e não apenas o benefício prático do produto.

Além disso, “o valor da compra” (A) se mostrou atraente para algumas consumidoras - 11% - que declaram não resistir às promoções. Tal fato pode ter ligações com a compra por

impulso, conforme cita Hernandez (2009) - ao identificar ligações entre o consumo hedônico e este tipo de compra.

GRÁFICO 12: Frase que resume a maioria das atividades de compras



Fonte: Dados da pesquisa

Sabe-se que as experiências de consumo incitam sentimentos variados, os quais podem ser positivos ou negativos e/ou - ainda - podendo se alternar em suas formas. Em se tratando de consumo hedônico - que está estritamente relacionado com a necessidade de ampliação do prazer (CAMPBELL, 2001 *apud* SÁ, 2010) - tem-se, então, um consumidor envolvido por sentimentos positivos. Além disso, Hirschman e Holbrok (1982) argumentam que o consumo hedônico envolve aspectos emotivos proporcionados pela experiência de compra.

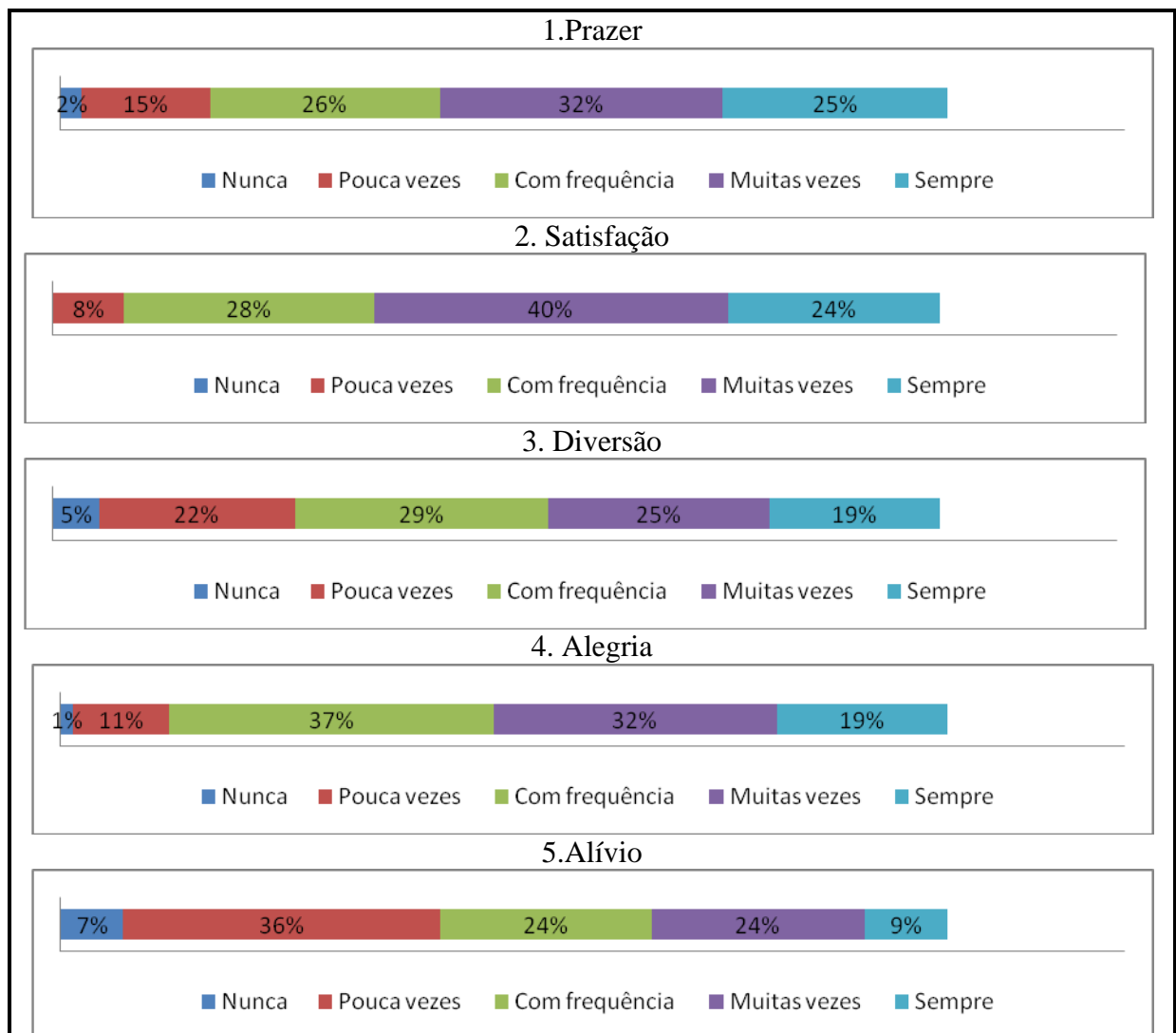
Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 310) declaram que, “Os consumidores ficam mais satisfeitos quando o consumo é acompanhado por sentimentos positivos e livre de sentimentos negativos”. Neste sentido, as respondentes assinalaram a frequência com que experimentam alguns sentimentos positivos e negativos quando vão às compras, como pode ser observado nos quadros 7 e 8.

Dentre os sentimentos positivos, a satisfação vivenciada nas experiências de compras destaca-se como: muitas vezes, 40%; sempre, 24%; sendo seguida pelo prazer experimentado pelas respondentes: muitas vezes, 32%; sempre, 25%. Os resultados demonstram que as compras efetuadas - de forma geral - satisfizeram as consumidoras, pois identificou-se uma crescente evocação de sentimentos positivos em tais atividades de consumo.

Cabe relembrar, neste contexto, que consumidores satisfeitos contam suas experiências para certa quantidade de pessoas, assim como têm maior propensão a voltar ao

mesmo vendedor quando necessitarem comprar novamente (PINHEIRO *et al.*, 2006). Por sua vez, salienta-se que o consumo hedônico também tem evidenciado estreitas relações com as determinantes supracitadas, conforme citado por Hernandez (2009), entre elas: lealdade do consumidor, satisfação com o varejista, intenção de voltar a comprar em determinado estabelecimento e o boca-a-boca positivo.

QUADRO 7: Sentimentos positivos



Fonte: Dados da pesquisa

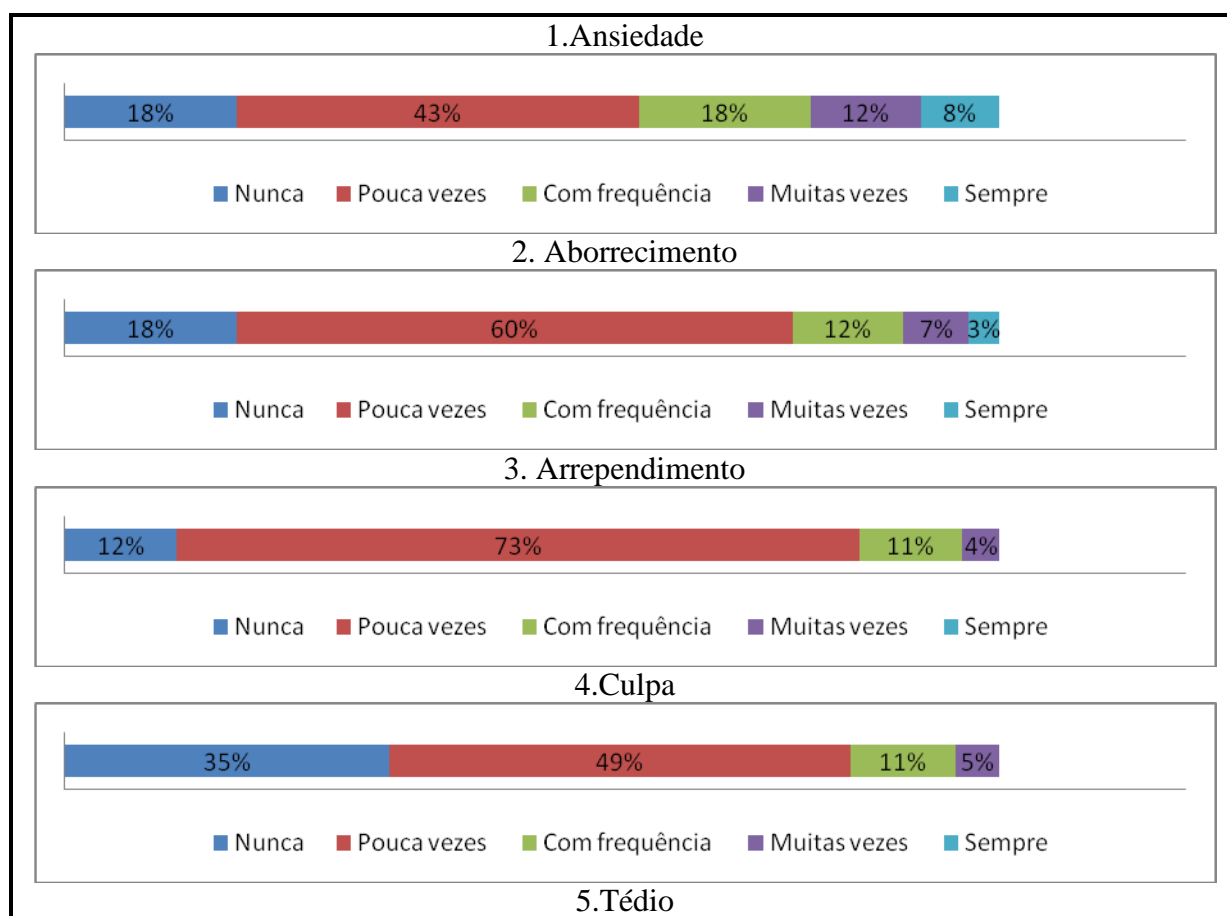
É bem verdade que algumas experiências de consumo, por serem comuns, acabam sendo vivenciadas com pouco ou nenhum envolvimento emocional. No entanto, se a

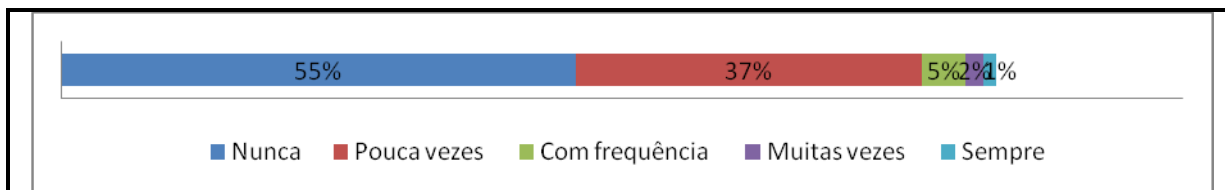
experiência de consumo der errada, tendem a vir à tona sentimentos negativos como aborrecimento, arrependimento e culpa, o que não é desejável nem para a empresa e - muito menos - para o consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Ainda de acordo com os supracitados autores, sentimentos negativos como ansiedade e tédio podem, muitas vezes, estar vinculados ao consumo, como também podem ser claros problemas de falha ao entregar o que o consumidor quer e espera. Em consequência, tem-se uma insatisfação com a aquisição do produto e ou serviço, sendo interessante identificar os motivos propulsores de sentimentos negativos.

Por meio das interpretações gráficas, verifica-se que o arrependimento com as compras foi poucas vezes experimentado - 73%. Outro dado interessante nunca vivenciado diz respeito ao tédio - 55%. Esses dados corroboram os achados acima citados de que as consumidoras mostraram-se satisfeitas com a aquisição dos produtos e, ainda, que elas entendem o ato de ir às compras como algo divertido.

QUADRO 8: Sentimentos negativos



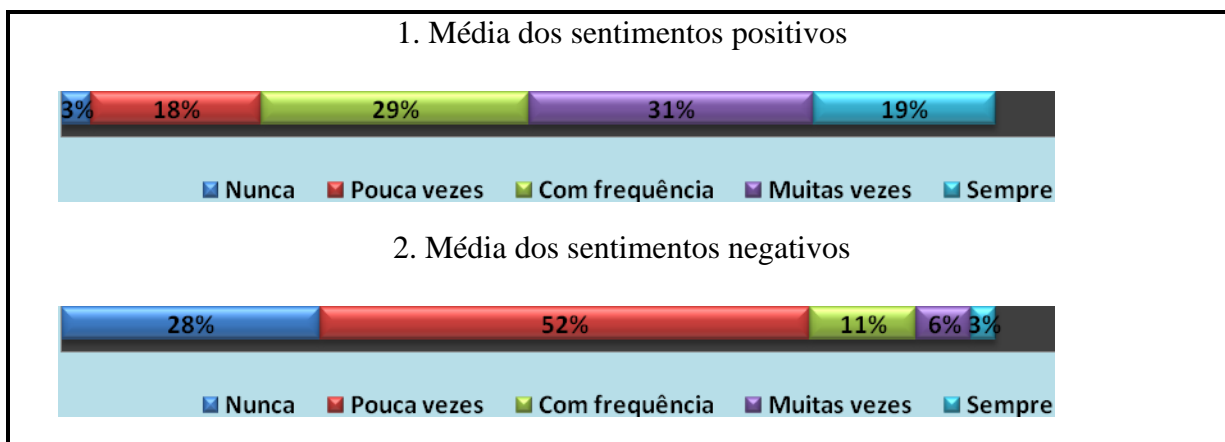


Fonte: Dados da pesquisa

Em geral, as declarações das respondentes demonstram que os sentimentos positivos foram muitas vezes e sempre experimentados, em contraste com os sentimentos negativos, poucas vezes ou nunca vivenciados.

A partir disso, ressaltam-se as afirmações de Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 186): “Os sentimentos vivenciados durante o consumo podem também ser importantes ao se determinar a satisfação. Sentimentos positivos podem ser importantes determinantes da satisfação; já os negativos podem reduzi-lo”.

QUADRO 9: Média dos sentimentos



Fonte: Dados da pesquisa

Conforme explicitado no início deste tópico, as categorias motivacionais foram interpretadas e agrupadas segundo classificação proposta por Arnald e Reynolds (2003), a saber: compra por aventura, compra social, compra por gratificação, compra por ideia, compra como representação e valor da compra.

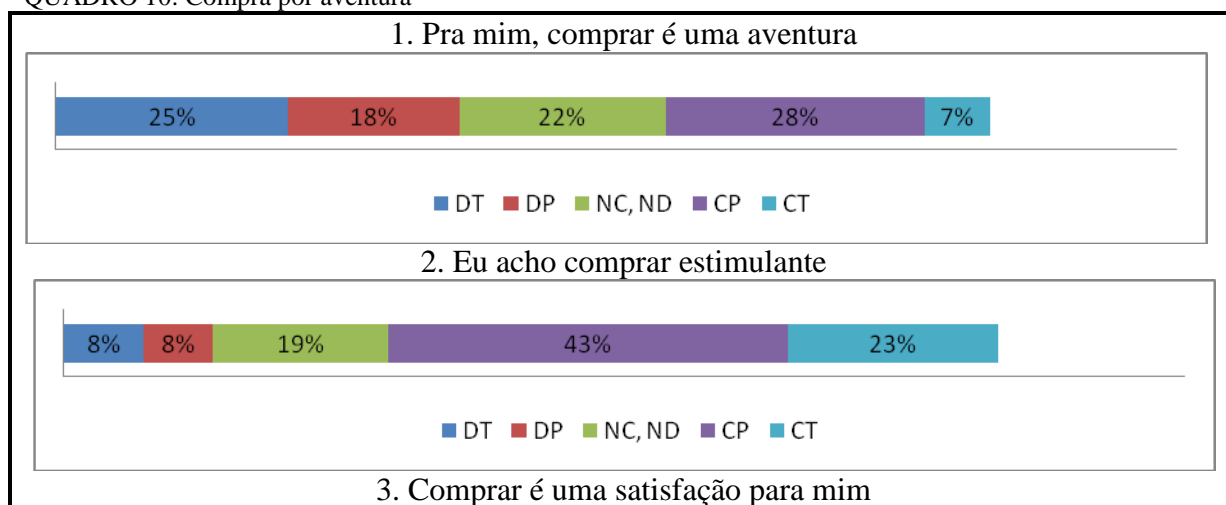
Ressalta-se que, para melhor visualização, foram adotadas legendas - nos gráficos a seguir - em que: DT = discordo totalmente; DP = discordo parcialmente; NC, ND = não concordo, nem discordo; CP = concordo parcialmente e CT = concordo totalmente.

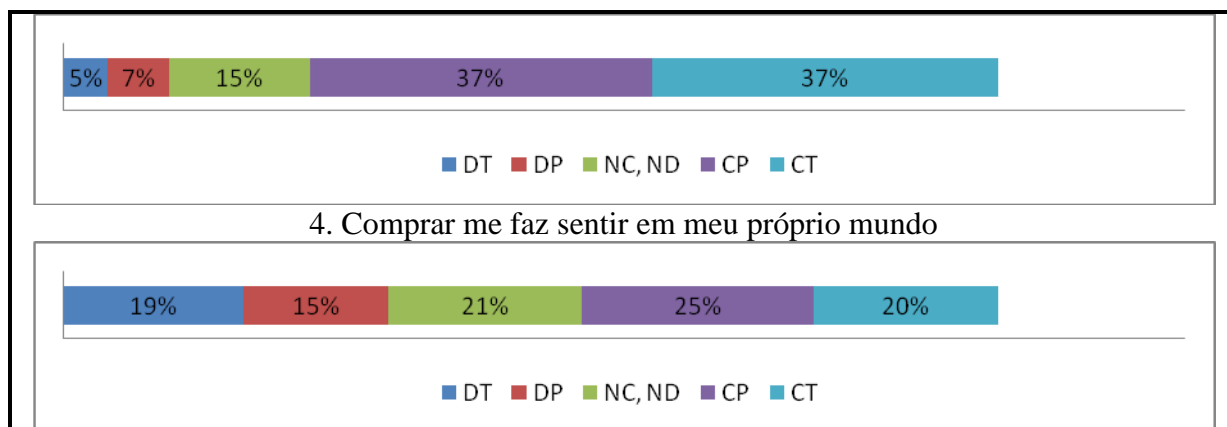
4.3.1 Categoria motivacional: (1) Compra por aventura

A primeira categoria motivacional é descrita como “compra por aventura”, e pressupõe a compra como estímulo, aventura, excitação e pela sensação de estar em outro mundo (ARNOLD; REYNOLDS, 2003). Esse tipo de compra orienta-se por teorias que enfatizam a necessidade de auto-expressão, como se observa na hierarquia das necessidades de Maslow, no que diz respeito à busca por experiências enriquecedoras e satisfação pessoal - dispostas nas necessidades de auto-realização.

A partir das análises gráficas, identifica-se que a maioria das pesquisadas acham o ato de comprar estimulante, satisfazendo-se com tal atividade. Entretanto, poucas consideram a compra como aventura. Esse baixo índice pode ter sido alcançado por uma interpretação da escala não condizente com o contexto brasileiro. Em outras palavras, a escala original foi traduzida sem quaisquer adaptações, o que pode ter provocado algum viés interpretativo, embora não se exclua seu devido valor.

QUADRO 10: Compra por aventura

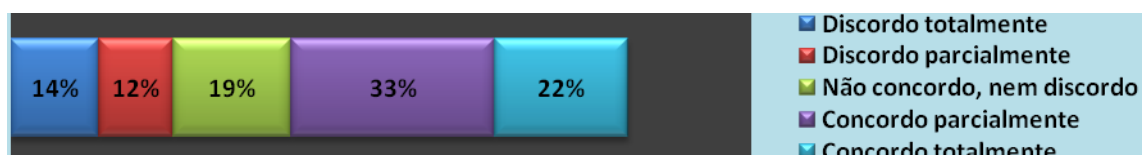




Fonte: Dados da pesquisa

A categoria “compra por aventura” - de forma geral - refletiu positivamente nos índices encontrados, demonstrando que as consumidoras acham estimulante e excitante a atividade de compra.

GRÁFICO 13: Média da Compra por aventura



Fonte: Dados da pesquisa

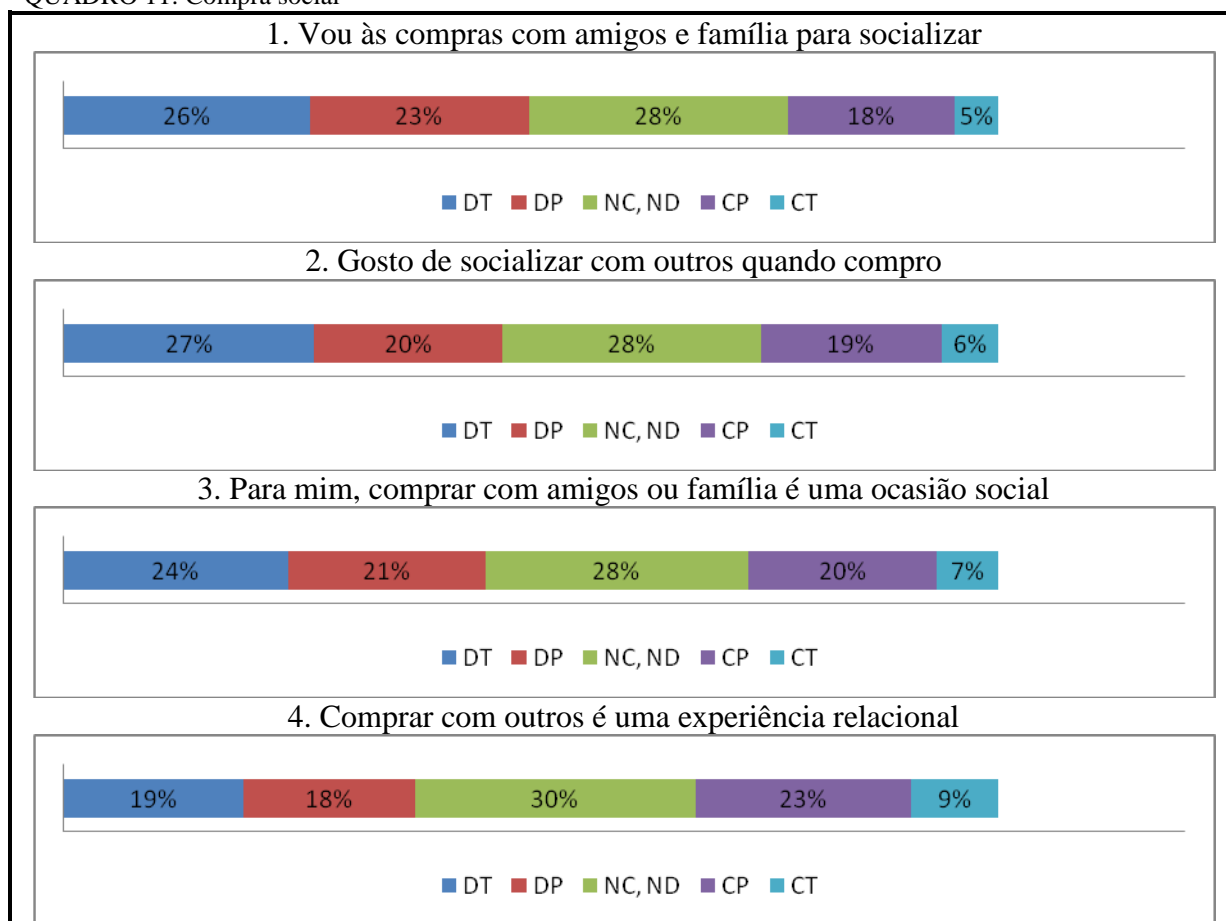
4.3.2 Categoria motivacional (2): Compra social

A denominada categoria “compra social” abrange o quesito divertido da compra com amigos e/ou família, remetendo à socialização e o envolvimento relacional enquanto se está comprando (ARNOLD; REYNOLDS, 2003). A teoria da hierarquia das necessidades de Maslow agrupa este tipo de comportamento como uma necessidade social, em que o indivíduo busca companheirismo e amizade, itens importantes da socialização.

Solomon (2008) identificou algumas motivações hedônicas e, dentre elas, a classificação das experiências sociais, nas quais os indivíduos se reúnem em *shopping center*

ou lojas para passar seu tempo livre. Mediante interpretações gráficas, porém, percebe-se que a compra social é pouco mencionada por parte das consumidoras. Deste modo, a pesquisa comprova que algumas consumidoras não enxergam a atividade de compra como ocasião para aproximação ou relacionamento interpessoal.

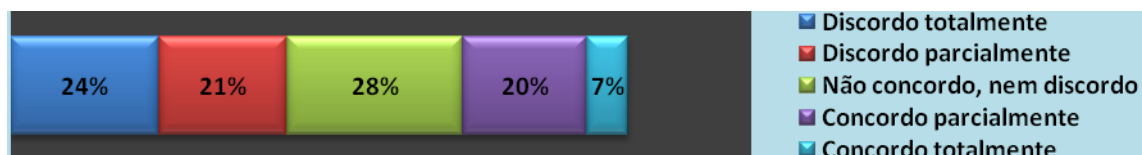
QUADRO 11: Compra social



Fonte: Dados da pesquisa

Em suma, a média da compra social confirma que as respondentes não costumam buscar - na experiência de compra - um meio para a interação ou aproximação pessoal.

GRÁFICO 14: Média da Compra social



Fonte: Dados da pesquisa

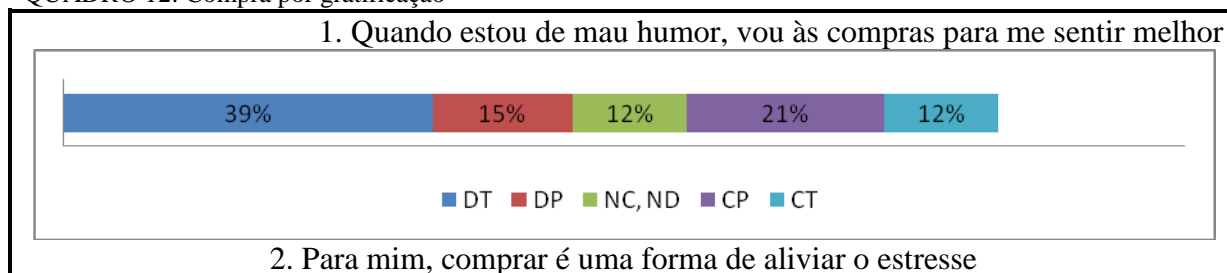
4.3.3 Categoria motivacional: (3) Compra por gratificação

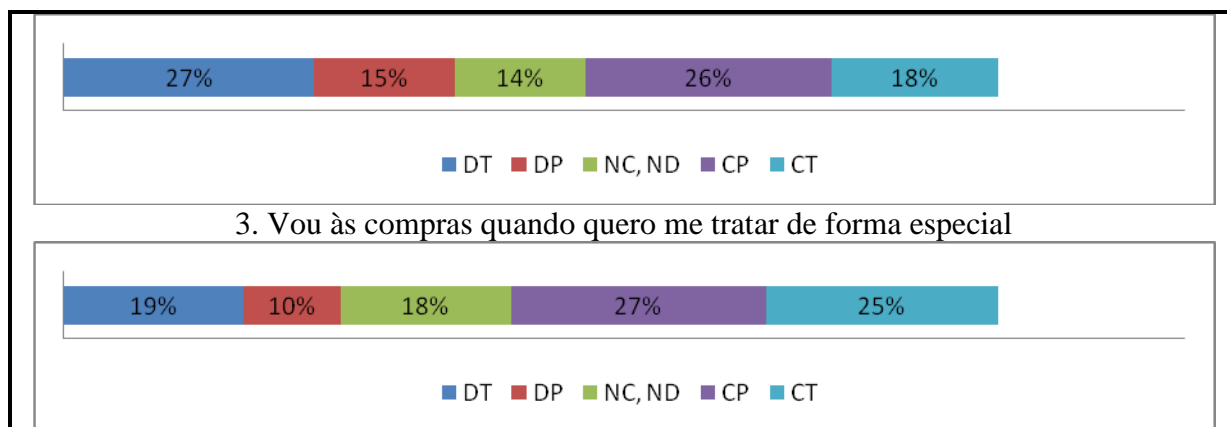
A terceira categoria é descrita como “compra por gratificação” e reflete a compra como alívio de estresse, de mau humor ou apenas como uma forma de tratamento especial a si mesmo (ARNOLD; REYNOLDS, 2003). De fato, Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 135) corroboram o exposto ao declararem que “Para alguns consumidores, comprar alivia a solidão, dissipa o tédio, oferece uma sensação de escape e fantasias e diminui a depressão”.

A compra por gratificação fundamenta-se - nesta perspectiva - na teoria freudiana, que pressupõe que os indivíduos buscam reduzir as demandas hedônicas do *id* e as proibições morais do *superego*, mantendo - assim - um equilíbrio interior (SOLOMON, 2008).

Constatou-se na pesquisa - a partir deste contexto - que as consumidoras vão às compras para aliviar o estresse, as tensões diárias e cuidar melhor de si, sendo o consumo associado a um alívio para os problemas. Conforme relata Pinheiro *et al.* (2006), o consumo expressa desejos inconscientes, visto que projeta nos produtos seus desejos, expectativas, angústias e conflitos.

QUADRO 12: Compra por gratificação

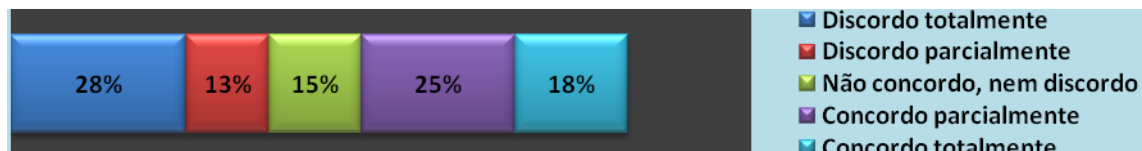




Fonte: Dados da pesquisa

As declarações das respondentes, de modo geral, atribuem certo nível positivo de autogratificação, expressando a atividade de consumo como escape ou terapia para momentos deprimentes.

GRÁFICO 15: Média da Compra por gratificação



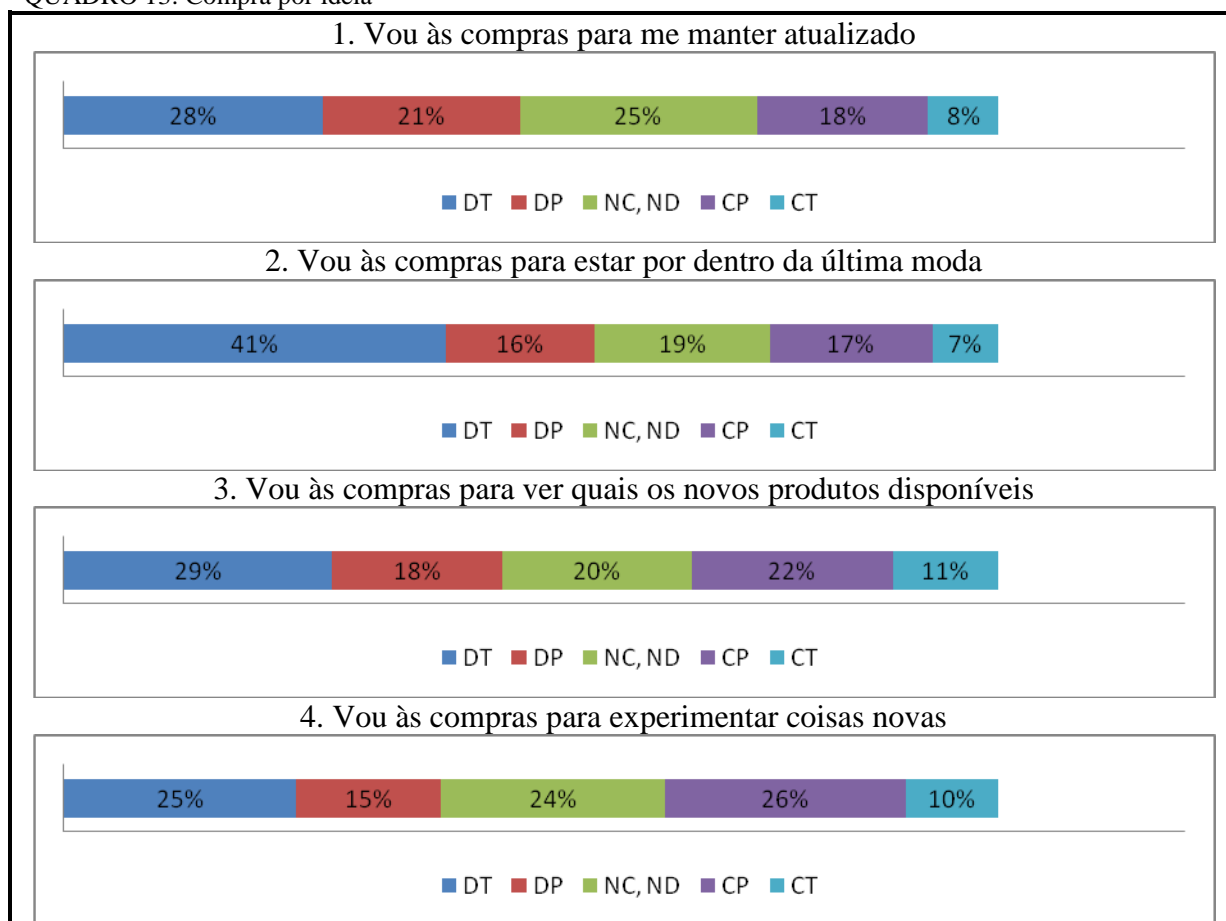
Fonte: Dados da pesquisa

4.3.4 Categoria motivacional: (4) Compra por ideia

A denominada categoria “compra por ideia”, diz respeito à compra para se manter atualizado ou antenado na moda e novidades, refletindo o interesse dos indivíduos em ver novos produtos e inovações (ARNOLD; REYNOLDS, 2003). A compra por ideia é baseada na teoria da objetificação de Festinger (1954 *apud* ARNOLD; REYNOLDS, 2003), que caracteriza o homem como um ser que necessita de orientações externas e busca informações como modo de fazer sentido para si mesmo mediante o consumo.

Essa categoria motivacional se fez presente de maneira razoável nas afirmações das consumidoras, onde, de forma parcial, foi atribuído 26% às compras como forma de experimentar coisas novas; já, em se tratando de acompanhar as tendências, apenas 7% concordaram totalmente com a assertiva.

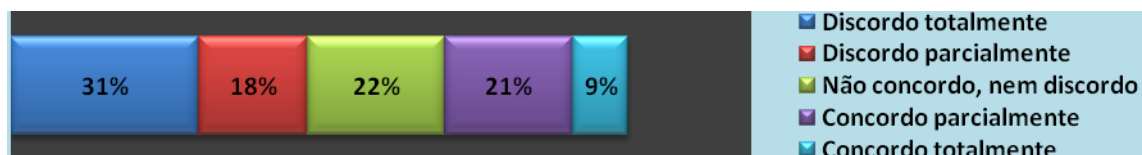
QUADRO 13: Compra por ideia



Fonte: Dados da pesquisa

As pesquisadas demonstraram razoável interesse na atividade de compra como maneira de acompanhar tendências e estar por dentro da última moda.

GRÁFICO 16: Média da Compra por ideia



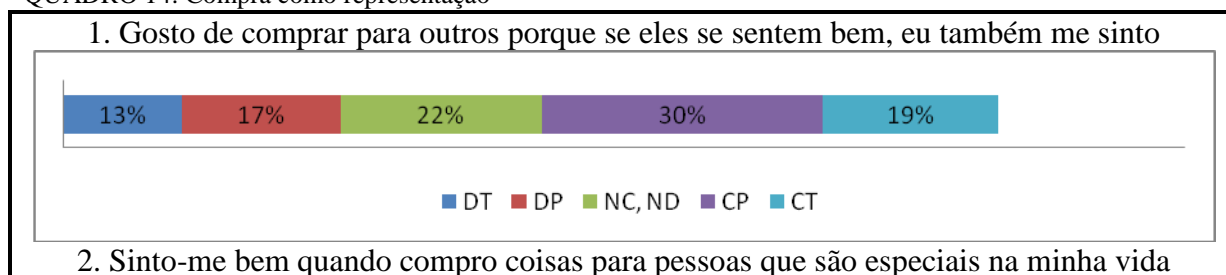
Fonte: Dados da pesquisa

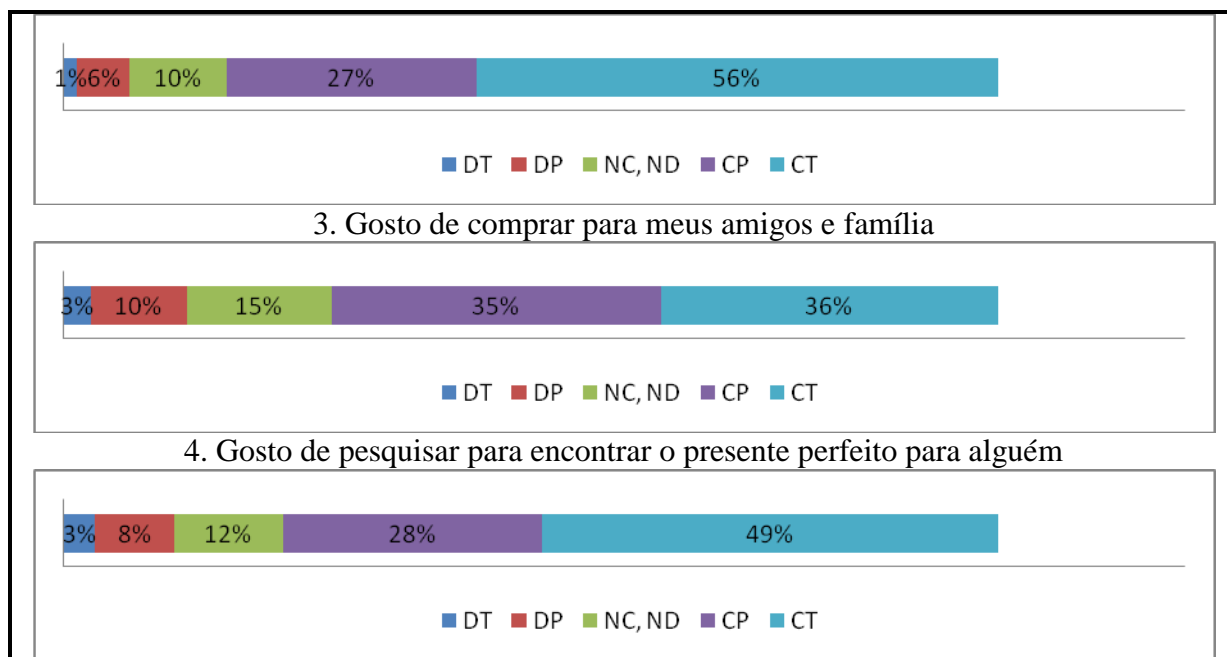
4.3.5 Categoria motivacional: (5) Compra como representação

A quinta categoria se refere à “compra como representação”, em que os consumidores se divertem quando compram para outras pessoas - e de tal forma - que provocam uma sensação de bem-estar nos mesmos, influenciando os sentimentos e até o humor desses compradores (ARNOLD; REYNOLDS, 2003). Sabendo-se que o ser humano é um ser social (BASTA *et al.*, 2006) e, dessa forma, recebe influência de seus grupos de referência e da família, principalmente, tem-se, assim, um reflexo direto no processo de socialização de consumo. Logo, a compra pode ser vista como um papel social.

Nesse sentido, Solomon (2008, p. 371) afirma que a maioria das consumidoras “compra para amar”, isto é, para a mulher a compra é uma representação de amor. A partir disso, os achados comprovam altos índices de motivações de compra como representação, tendo em vista que 56% das entrevistadas concordaram totalmente com a assertiva referente ao bem-estar proporcionado quando se compra coisas para pessoas especiais, mesmo que se demande certo tempo em pesquisar o presente ideal para alguém, 49%.

QUADRO 14: Compra como representação

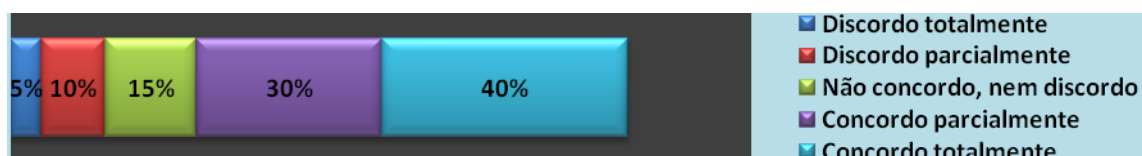




Fonte: Dados da pesquisa

A partir das análises, verifica-se que, de forma abrangente, a categoria compra como representação foi bastante ressaltada pelas respondentes. Portanto, a compra pode ser vista como parte do papel social do indivíduo, tendo em vista sua convivência em grupo.

GRÁFICO 17: Média da Compra como representação



Fonte: Dados da pesquisa

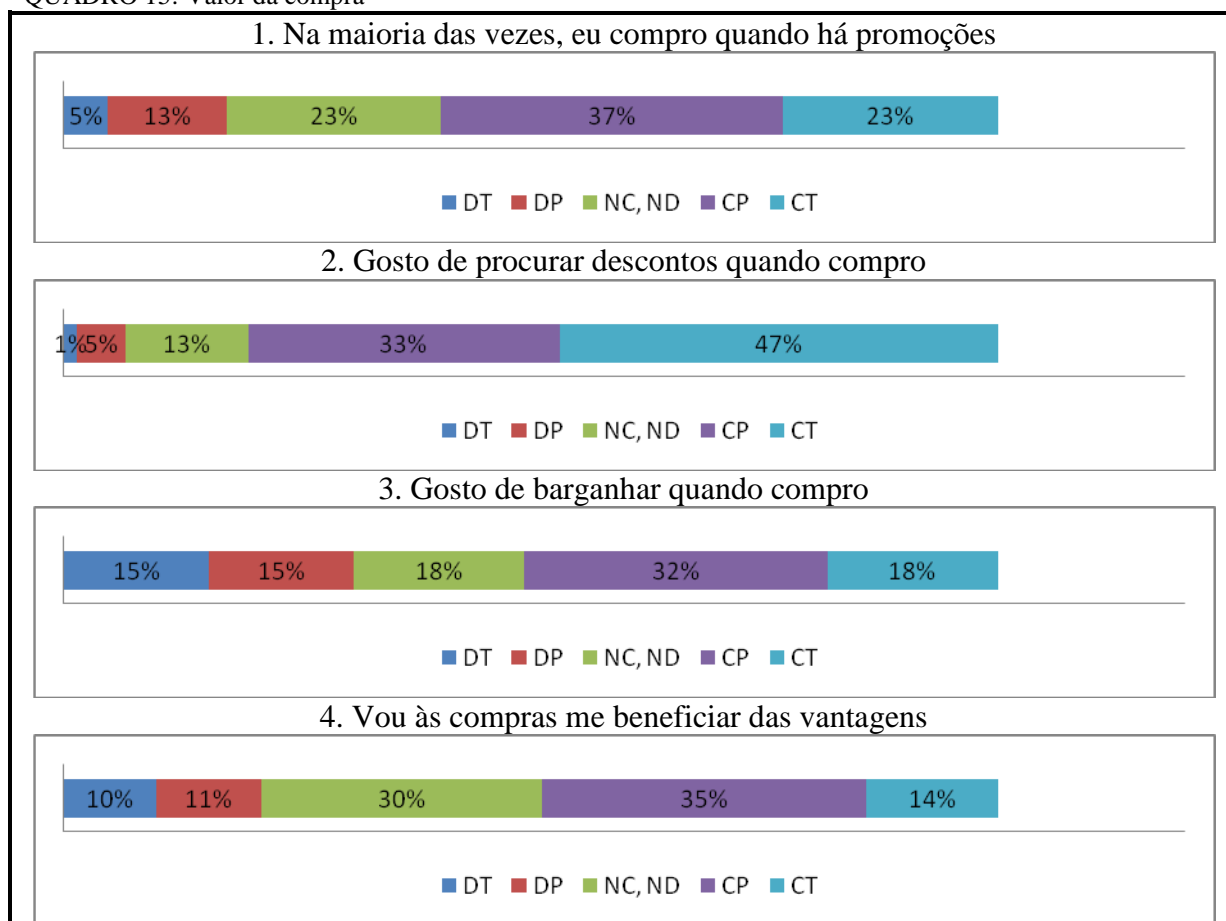
4.3.6 Categoria motivacional: (6) Valor da compra

A última categoria motivacional denomina-se “valor da compra” e refere-se à procura por compras promocionais, por descontos ou preços baixos, isto é, o consumidor envolve-se na percepção da barganha, acha estimulante e tem prazer nesta modalidade de consumo

(ARNOLD; REYNOLDS, 2003). Apesar disso, Solomon utiliza a expressão ‘emoção da caçada’ para se referir a esse tipo de pessoa que aprecia e se orgulha do processo de pechinchar.

As análises gráficas permitem inferir que as pesquisadas sentem-se atraídas por compras quando há promoções, gostam de procurar descontos e, até certo ponto, de barganhar, esperando - com isso - obter alguma vantagem. Neste sentido, pode existir uma relação entre o valor da compra e a otimização do bem, conforme sugerem Westbrook e Black (1985 *apud* ARNOLD; REYNOLDS, 2003).

QUADRO 15: Valor da compra

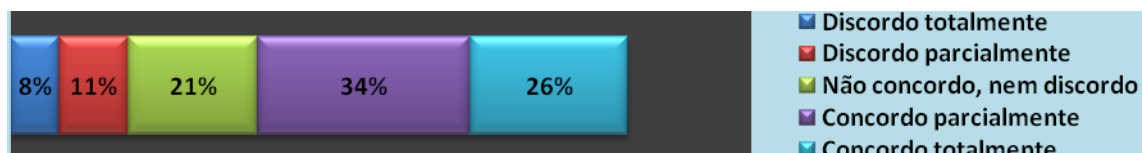


Fonte: Dados da pesquisa

As declarações das respondentes, de forma generalizada, identificaram a questão da obtenção de benefícios hedônicos através da barganha e da procura por descontos, podendo

até estar associada à questão da cultura brasileira como fonte determinante dessa busca por compras promocionais.

GRÁFICO 18: Média do Valor da compra



Fonte: Dados da pesquisa

O tópico a seguir apresenta as constatações provenientes da pesquisa, assim como as limitações enfrentadas e sugestões para estudos futuros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo expõe e discute os resultados obtidos mediante realização da pesquisa, subdividindo-se em: **conclusões** (resposta aos objetivos geral e específicos); **limitações do estudo** (aspectos que restringiram a realização do estudo proposto); **sugestões para pesquisas futuras** (apresentação de propostas que possam contribuir com o aperfeiçoamento da temática do comportamento dos consumidores, especialmente no que diz respeito às motivações de consumo).

5.1 Conclusões

O presente estudo investigou os fatores que proporcionam motivações hedônicas de consumo. Para tal, foi imprescindível a execução das seguintes etapas: **(1)** Conhecimento do perfil das consumidoras; **(2)** Estudo dos hábitos de consumo deste público-alvo; **(3)** Identificação dos motivos para a compra hedônica. Assim, mediante análises e interpretações gráficas, foi possível identificar os fatores que respondem aos objetivos propostos neste projeto de pesquisa.

No que tange ao perfil das consumidoras, a amostragem apresentou-se segmentada entre as diversas faixas etárias, havendo, porém, uma maior proporção de respondentes jovens. Estas - em sua maioria - estão cursando ou já concluíram o ensino superior, atuam no mercado de trabalho e possuem rendimento familiar aproximado de quatro salários mínimos. Tal amostragem permitiu a certificação de um público capaz de traduzir suas motivações de consumo.

Com relação aos hábitos de consumo das respondentes, constatou-se a aquisição de produtos ligados diretamente ao visual das mesmas, isto é, são produtos relacionados ao autoconceito, saúde e beleza; estes, geralmente, são adquiridos mensalmente. Em média, essas consumidoras costumam gastar entre R\$ 100,00 a R\$ 300,00, e empregam um tempo moderado nesta atividade de compra, encontrando-se satisfeitas com a obtenção do produto.

Neste contexto, foi possível identificar as preferências do público-alvo, bem como conhecer seus comportamentos frente às compras.

Foi verificado, também, - nas declarações das consumidoras - a presença de aspectos positivos (motivações hedônicas), aspectos negativos, a questão do custo-benefício, assim como motivações utilitárias referentes ao ato de fazer compras. Os dados comprovaram, ainda, forte incidência de sentimentos positivos (prazer, satisfação, diversão, alegria e alívio) atrelados à atividade de consumo, em contraste com a baixa evocação de sentimentos negativos (ansiedade, aborrecimento, arrependimento, culpa e tédio).

Neste sentido, os motivos para a compra hedônica foram identificados tomando-se como referência os fatores encontrados por Arnold e Reynolds (2003), onde foram constatados fortes índices de motivações hedônicas, principalmente nas categorias compra como representação, valor da compra, compra por aventura e compra por gratificação, respectivamente. Contudo, as categorias compra por ideia e compra social foram razoavelmente mencionadas pelas respondentes, demonstrando que as mesmas possuem pouco interesse nesse tipo de experiência de consumo.

Identificou-se que as consumidoras gostam de presentear, acham estimulante barganhar e buscar promoções, veem a atividade de compra como aventura e satisfação, bem como um alívio para as tensões, estresses e problemas. No entanto, não demonstraram muita motivação em estar por dentro da moda ou acompanhar as tendências do mercado e nem consideram as compras como um momento de interação social.

As evidências deste estudo permitiram inferir que as consumidoras entendem o ato de ir às compras como algo prazeroso e divertido. Muito embora tenham atrelado a compra ao critério utilitário (no momento em que mencionaram a compra de determinado produto quando realmente precisam) tal resultado corrobora os achados de Jones, Reynolds e Arnolds (2006), que ressaltam que uma compra pode proporcionar tanto experiências utilitárias quanto hedônicas.

Acredita-se na contribuição do presente estudo enquanto reflexão teórica sobre a perspectiva hedônica de consumo, assim como acerca da temática do Comportamento do Consumidor, servindo - ainda - como base estratégica no âmbito empresarial para aqueles que querem satisfazer as necessidades de seus clientes da maneira mais hedônica possível.

5.2 Limitações da Pesquisa

Como em qualquer pesquisa, esta também está sujeita a limitações. Considerando a relação subjetiva que envolve os aspectos do consumo, a interpretação das motivações é intrínseca a cada consumidor, sendo necessária a aferição de testes estatísticos e uma maior quantidade amostral que consiga generalizar os dados. Segundo, não foram feitos testes para analisar a validade e confiabilidade da escala no que concerne à realidade brasileira. Terceiro, a escala utilizada reflete apenas as razões hedônicas de consumo, desconsiderando os motivos utilitários que também podem se fazer presentes nas atividades de compra. Em se tratando de suporte teórico, houve carência de material que tratasse sobre a perspectiva hedônica de consumo, especialmente no contexto brasileiro.

Apesar das limitações mencionadas, o estudo possibilitou uma compreensão dos principais aspectos associados às motivações hedônicas de consumo no referido contexto.

5.3 Sugestões para Pesquisas Futuras

Aprofundar a temática abordada mostra-se interessante para o avanço do conhecimento sobre a área do Comportamento do Consumidor. Dessa forma, confirmar os objetivos propostos ou expandi-los com métodos qualitativos ampliarão a percepção sobre as experiências hedônicas de consumo.

A partir do exposto, a aplicação da pesquisa com homens mostra-se válida no sentido de possibilitar a comparação entre os níveis motivacionais de ambos, indicando aos profissionais de marketing as peculiaridades relacionadas a cada gênero. Neste sentido, sugere-se também a aplicação da pesquisa em outros contextos de compra como, por exemplo, nas vendas *online*.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, Márcio Moutinho. **Antecedentes da intenção de recomendação de destinos turísticos**: um estudo com turistas estrangeiros da Ilha Grandes, município de Angra dos Reis – RJ, 2009. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial) – Curso de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Empresarial, Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro.

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas. CCEB – Critério de Classificação Econômica Brasil. Disponível em: <http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>>. Acesso em: 05 jan. 2013.

ALBUQUERQUE, Fábio Manoel Fernandes de; MALDONADO, Maura Carneiro. Motivações hedônicas de consumidores em experiências de “não compra”. In: Anais V ENEC. Rio de Janeiro, 2010.

ANDERSON, David R.; SWEENEY, Dennis J.; WILLIAMS, Thomas A. **Estatística aplicada à administração e economia**. 2.Ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. E. Hedonic shopping motivations. **Journal of Retailing**, v.79, n.2, p. 77-95, 2003.

BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n.4, p. 644-656, 1994.

BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando Roberto de Andrade; OLIVEIRA, José Antônio Ferreira de; SÁ, Luís Carlos Seixas de. **Fundamentos de marketing**. 7.Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de: Eduardo Teixeira Ayrosa. 9. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BREI, Vinícius Andrade. **Da necessidade ao desejo de consumo**: uma análise da ação do marketing sobre a água potável – RS, 2007. Tese (Doutorado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. 4.Ed. Campinas, SP: Alínea, 2005.

GROCCO, Luciano; TELLES, Renato; ROCHA, Thelma; STREHLAU, Vivian Iara; GIOIA, Ricardo M. (coord). **Fundamentos de marketing**: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2006.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa. Foi bom pra você? Uma comparação do valor hedônico de compras feitas em diferentes tipos de varejistas. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**. São Paulo: RAM, v.10, n. 2, mar./abr. 2009, p. 11-30.

HIRSCHIMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 92-101, 1982.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel para Uso Pessoal. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acesoainternet2008/internet.pdf>.

Publicado em: 2008. Acesso em 05 fev. 2013.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira. Disponível em:

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicais2010/SIS_2010.pdf>. Publicado em: 2010. Acesso em 05 fev. 2013.

JONES, M. A.; REYNOLDS, K. E.; ARNOLDS, M. J. Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential aspects on retail outcomes. **Journal of Consumer Research**, v.59, n.9, p. 974-981, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de: Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMB JR., Charles W.; HAIR JR., Joseph F.; MacDANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. Tradução de: Luciana Penteado Miquelino. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LUCIAN, Rafael; BASTOS, Bárbara Eduarda N.; CUNHA, Mônica Ximenes C. da; MAIA, Carolina de Fátima M.; CUNHA, Carlos Alberto Ximenes C. da. Tipologia de consumidores brasileiro: uma proposição baseada no consumo racional e hedônico. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/471.pdf>>. Acesso em: 16 mai. 2012.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Tradução de: Laura Bocco. 4.Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 7.Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: edição compactada. 4.Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

McDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. Tradução de: James F. Suderland Cook. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MENDES, Manoel Everaldo Pereira. Processo de decisão de compras e estratégia de publicidade. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**. Porto Alegre: REAd, v.4, n.1, jul./ago. 1998.

NERI, Marcelo Côrtes. **De volta ao país do futuro**: crise européia, projeções e a nova classe média. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2012.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3.Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. Tradução de: Reynaldo Marcondes. 11. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SÁ, Andréa Firmino de. Consumo na sociedade contemporânea: uma reflexão sobre os motivos que levam ao consumo hedônico. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: **Anais XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio Grande do Sul, 2010.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3.Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução de: Lene Belon Ribeiro. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Instrumento de Pesquisa

Esta pesquisa é uma das etapas de um Trabalho de Conclusão de Curso que estuda os fatores que proporcionam motivações hedônicas de compra. Sua identidade será mantida em sigilo e todas as informações prestadas serão utilizadas unicamente para fins acadêmicos. Deixo claro que a participação nesta pesquisa é voluntária, e que você poderá se recusar a responder a qualquer momento. Desde já, agradeço sua disposição em participar deste projeto de pesquisa.

Para responder as perguntas a seguir, é necessário que você pense em sua ÚLTIMA experiência de COMPRA, realizada em lojas ou *shopping centers* (excluindo lojas de alimentação e *online*).

1. Qual(is) o(s) item(ns) comprado(s)?
(Se preciso, assinale mais de uma alternativa)

- ☐ a. Eletrodoméstico
- ☐ b. Eletrônico
- ☐ c. Livro
- ☐ d. Produtos de informática
- ☐ e. Produtos de beleza e saúde
- ☐ f. Cd ou Dvd
- ☐ g. Calçado
- ☐ h. Vestuário
- ☐ i. Acessório
- ☐ j. Outro (qual?): _____
- ☐ l. Não sei/ Não lembro
- ☐ f. Cd ou Dvd

2. Quanto foi pago?

- ☐ a. Até R\$ 50,00
- ☐ b. Entre R\$ 50,01 a R\$ 100,00
- ☐ c. Entre R\$ 100,01 a R\$ 200,00
- ☐ d. Entre R\$ 200,01 a R\$ 300,00
- ☐ e. Entre R\$ 300,01 a R\$ 400,00
- ☐ f. Entre R\$ 400,01 a R\$ 500,00
- ☐ e. Acima de R\$ 500,01
- ☐ f. Não sei/ Não lembro

3. Aproximadamente quanto tempo foi empregado nesta atividade de compra?

- ☐ a. Até 15 minutos
- ☐ b. Entre 16 a 30 minutos
- ☐ c. Entre 31 a 60 minutos
- ☐ d. Entre 61 a 90 minutos
- ☐ e. Entre 91 a 120 minutos
- ☐ f. Acima de 121 minutos
- ☐ g. Não sei/ Não lembro

4. Com que frequência você costuma fazer este tipo de compras?

- ☐ a. Semanalmente
- ☐ b. Mensalmente
- ☐ c. Trimestralmente
- ☐ d. Semestralmente
- ☐ e. Anualmente
- ☐ f. Raramente

5. Em uma escala de 0 a 100%, o quão satisfeito você se considera com esta compra?

_____ %

Para responder as perguntas a seguir, é necessário que você pense na atividade de COMPRA de um MODO GERAL, seja ela realizada em um *shopping center* ou lojas (excluindo lojas de alimentação e *online*).

6. Quando você pensa em ter que fazer compras qual a primeira palavra que lhe vem à mente?

7. Dentre as alternativas a seguir, assinale a que mais lhe atrai quanto à escolha do local ideal de compras.

- ☐ a. Itens em promoção
- ☐ b. Bom atendimento
- ☐ c. Variedade de produtos
- ☐ d. Preços acessíveis
- ☐ e. Marca conhecida

8. Levando em consideração suas experiências de compra, você se considera:

- ☐ a. Uma pessoa decidida e rápida nas compras
- ☐ b. Uma pessoa decidida, mas devagar nas compras

- () c. Uma pessoa indecisa e devagar nas compras
 () d. Uma pessoa indecisa, mas rápida nas compras

9. Qual a frase que melhor resume a maioria de suas atividades de compras?

- () a. Muitas vezes, passo em frente a uma vitrine, vejo as promoções e os novos produtos, não resisto e compro.
 () b. Só compro quando realmente preciso do produto. Não perco tempo ou dinheiro!
 () c. Amo ter produtos da moda. Sempre que vejo uma novidade e posso comprar, não penso duas vezes.
 () d. Sou viciada em compras! Compro sempre, mesmo que não esteja precisando do produto.
 () e. Adoro comprar para presentear alguém especial. Me faz sentir bem!
 () f. Compro para me presentear, isso alivia meu mau humor ou estresse. Afinal de contas, eu mereço!
 () g. Amo comprar pela sensação de estar em outro mundo. É uma verdadeira aventura para mim!
 () h. Frequentemente vou às compras com familiares e/ou amigos, é um momento de socialização.

10. Com que frequência você experimenta os seguintes sentimentos quando vai às compras?

	Nunca	Poucas Vezes	Com frequência	Muitas vezes	Sempre
Satisfação					
Diversão					
Alegria					
Alívio					
Prazer					
Ansiedade					
Aborrecimento					
Arrependimento					
Culpa					
Tédio					

11. Ainda de acordo com suas experiências de compra, indique a sua concordância ou discordância a cada uma das seguintes afirmações:

DT = discordo totalmente
 DP = discordo parcialmente
 NC,ND= não concordo, nem discordo
 CP = concordo parcialmente
 CT = concordo totalmente

	DT	DP	NC,ND	CP	CT
Para mim, comprar é uma aventura					
Eu acho comprar estimulante					
Comprar é uma satisfação para mim					

Comprar me faz sentir em meu próprio mundo					
Na maioria das vezes, eu compro quando há promoções					
Gosto de procurar descontos quando compro					
Gosto de barganhar quando compro					
Vou às compras me beneficiar das vantagens					
Gosto de comprar para outros porque se eles se sentem bem, eu também me sinto					
Sinto-me bem quando compro coisas para pessoas que são especiais na minha vida					
Gosto de comprar para meus amigos e família					
Gosto de pesquisar para encontrar o presente perfeito para alguém					
Vou às compras para me manter atualizado					
Vou às compras para estar por dentro da última moda					
Vou às comprar para ver quais os novos produtos disponíveis					
Vou às compras para experimentar coisas novas					
Vou às compras com amigos e família para socializar					
Gosto de socializar com outros quando compro					
Para mim, comprar com amigos ou família é uma ocasião social					
Comprar com outros é uma experiência relacional					
Quando estou de mau humor, vou às compras para me sentir melhor					
Para mim, comprar é uma forma de aliviar o estresse					
Vou às compras quando quero me tratar de forma especial					

12. Idade:

- () a. Até 18 anos
- () b. Entre 19 e 25 anos
- () c. Entre 26 e 30 anos
- () d. Entre 31 e 35 anos
- () e. Entre 36 e 40 anos
- () f. Entre 41 e 45 anos
- () g. Entre 46 e 50 anos
- () h. Mais de 50 anos

13. Estado civil:

- () a. Solteira
- () b. Casada
- () c. Divorciada
- () d. Condição estável
- () e. Viúva

14. Grau de instrução:

- a. Ensino Fundamental ☐ completo ☐ incompleto
- b. Ensino Médio ☐ completo ☐ incompleto
- c. Ensino Superior ☐ completo ☐ incompleto
- d. Pós graduação ☐ completo ☐ incompleto
- e. Ensino técnico ☐ completo ☐ incompleto

15. Qual a faixa de renda mensal de sua família?

- ☐ a. Até R\$ 776,00
- ☐ b. De R\$ 776,01 a R\$ 1.147,00
- ☐ c. De R\$ 1.147,01 a R\$ 1.685,00
- ☐ d. De R\$ 1.685,01 a R\$ 2.654,00
- ☐ e. De R\$ 2.654,01 a R\$ 5.241,00
- ☐ f. De R\$ 5.241,01 a R\$ 9.263,00
- ☐ g. Acima de R\$ 9.263,01
- ☐ h. Não sei

16. Atualmente você trabalha ou estagia?

- ☐ a. Sim
- ☐ b. Não

17. Em qual das categorias abaixo, você está inserida?

- ☐ a. Estágio
- ☐ b. Emprego
- ☐ c. Empresário
- ☐ d. Autônomo
- ☐ e. Nenhuma delas. (Qual, então?) _____

ANEXO

ANEXO 1 – Itens da escala desenvolvida por Arnald e Reynolds (2003, p. 82)

	Items
Adventure shopping	To me, shopping is an adventure I find shopping stimulating Shopping is a thrill to me Shopping makes me feel like I am in my own universe
Value shopping	For the most part, I go shopping when there are sales I enjoy looking for discounts when I shop I enjoy hunting for bargains when I shop I go shopping to take advantage of sales
Role shopping	I like shopping for others because when they feel good I feel good I feel good when I buy things for the special people in my life I enjoy shopping for my friends and family I enjoy shopping around to find the perfect gift for someone
Idea shopping	I go shopping to keep up with the trends I go shopping to keep up with the news fashions I go shopping to see what new products are available I go shopping to experience new things
Social shopping	I go shopping with my friends or family to socialize I enjoy socializing with others when I shop To me, shopping with friends or family is a social occasion Shopping with others is a bonding experience
Relaxation shopping	When I'm in a down mood, I go shopping to make me feel better To me, shopping is a way to relieve stress I go shopping when I want to treat myself to something special